

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У
ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

монографія

Одеса ОНЕУ 2019

УДК. 334.722:334.012.42

Рекомендовано Вченою радою Одеського національного економічного університету
(Протокол №7 від 26.03.19 р.)

СПИСОК АВТОРІВ

- | | | |
|--|---|------------|
| 1. к.е.н., доцент Волкова Н.А. | - | розділ 4 |
| 2. к.е.н., доцент Волчек Р.М. | , | - розділ 9 |
| 3. к.військ.н., експерт Большаков С.І. | - | розділ 9 |
| 4. к.е.н., доцент Гайдаєнко О.М. | - | розділ 3 |
| 5. к.е.н., доцент Коверда А.В. | - | розділ 2 |
| 6. к.е.н., викладач Коляда А.Л. | - | розділ 6 |
| 7. к.е.н., доцент Подвальна Н.Е. | - | розділ 11 |
| 8. к.е.н., доцент Семенова К.Д. | - | розділ 1 |
| 9. к.е.н., доцент Чернишова Л.В. | - | розділ 7 |
| 10. к.е.н., доцент Шевчук Н.С. | - | розділ 8 |
| 11. аспірант Сніткіна І.А. | - | розділ 10 |
| 12. аспірант Поповський Ю.А. | - | розділ 5 |

Теоретико-методичні засади дослідження бізнес-процесів у підприємстві/ Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. – Одеса: ППЦ «Белка».-2019.-169.

Монографія є результатом науково-дослідної роботи кафедри економічного аналізу. Об'єктами дослідження є бізнес-процеси у підприємстві. Формування методичних засад здійснювалося на базі систематизації огляду літературних джерел щодо аналітичного інструментарію дослідження бізнес-процесів суб'єктів господарювання. В процесі функціонування сучасних підприємств регулярно виникає потреба в оптимізації їх діяльності. Управління оптимізацією спирається на аналіз ефективності окремих бізнес-процесів, що, в свою чергу, потребує удосконалення аналітичного інструментарію. Удосконалення підходів до складання збалансованої системи показників допоможе вирішувати низку типових проблем у бізнес-діяльності, що виникають через низький інформативний рівень показників для прийняття управлінських рішень або відсутність критеріїв та рекомендованих значень показників.

Використання якісно розробленої системи показників бізнес-процесів є запорукою успішного запровадження процесного підходу в діяльність підприємства чи організації. Система показників та методичні підходи дозволять визначити ефективність або неефективність перебігу процесів, вкаже на низьку результативність і сприятиме швидкому вирішенню проблемних питань в самій частині бізнес-процесу, де це необхідно.

Використання монографії спрямоване на посилення аналітичних компетенцій практикуючих економістів, підвищення якості теоретичної та практичної підготовки майбутніх фахівців з економічних спеціальностей, що є запорукою підвищення конкурентоздатності на ринку праці.

Зміст

| | |
|---|-----|
| Вступ | 4 |
| 1. Аналітичний інструментарій оцінювання бізнес – процесів у економіці | 5 |
| 2. Дослідження організаційного рівня торговельних підприємств в системі аналізу ефективності їх діяльності | 33 |
| 3. Аналіз ресурсного потенціалу підприємств як фактор оптимізації..... | |
| бізнес – процесів..... | 44 |
| 4. Дослідження бізнес-процесів підприємств АПК | 54 |
| 5. Теоретичні аспекти стратегічного аналізу конкурентоспроможності підприємств..... | 62 |
| 6. Аналітичний інструментарій дослідження бізнес-процесів м'ясопереробних підприємств..... | 69 |
| 7. Аналітичне дослідження бізнес-процесів торговельного підприємства..... | 90 |
| 8. Дослідження бізнес – процесів будівельних підприємств..... | 102 |
| 9. Особливості формування обліково - аналітичного інструментарію оцінки активів підприємств транспортної галузі | 110 |
| 10. Шляхи удосконалення аналізу платоспроможності підприємств Одеського регіону | 131 |
| 11. Дослідження бізнес – процесів готельних підприємств..... | 142 |
| Література | 154 |

1. Аналітичний інструментарій оцінювання бізнес-процесів у економіці

Розробка і прийняття ефективних управлінських рішень на підприємстві неможливе без проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, які базуються на використанні методів обробки і аналізу даних. Одним із поширених методів таких досліджень є кабінетні маркетингові дослідження, здійснення яких потребує не лише витрат часу, а й фінансових коштів. Тому для оптимізації проведення таких досліджень необхідна науково обґрунтована методика, яка передбачає не лише послідовність завдань, які виконуються, а й низку методів для проведення аналізу залежно від поставленої мети.

Пропонуємо методику проведення кабінетного маркетингового дослідження, алгоритм якої представлено на рис. 1.



Рисунок 1. Алгоритм проведення кабінетного маркетингового дослідження

Розглянемо детально кожен з етапів проведення дослідження.

Встановлення джерел інформації передбачає:

- встановлення форм бухгалтерської, податкової та статистичної звітності підприємства, які містять необхідну інформацію;
- визначення реєстрів первинного обліку даних, у яких відображається необхідна інформація;
- встановлення кола об'єктів (суб'єктів), від яких можна отримати інформацію про зовнішнє середовище підприємства та його конкурентів.

Збір інформації передбачає безпосередньо отримання даних з документів первинного обліку або звітності. Проблема полягає в збиранні найбільш повної і достовірної інформації. Для цього, крім поточного збору даних, потрібно здійснювати постійне їх накопичення та первинний аналіз шляхом порівняння отриманої інформації з даними попередніх обстежень, виявлення нетипових (аномальних) значень показників і визначення причин їх аномальності.

Обробка інформації може здійснюватися за допомогою системи методів залежно від поставлених завдань: методи моделювання, аналізу взаємозв'язків, динаміки, структури, порівняння та ін. Також формується система показників, що характеризують об'єкт дослідження.

Етап аналізу інформації є чи не основним в ході проведення дослідження, оскільки здійснюється узагальнення отриманих результатів, формулюються висновки і пропозиції. Тому дану процедуру повинен здійснювати фахівець, який уміє не лише використовувати методи обробки даних і надавати їх інтерпретацію, але й здатен поєднувати отримані результати в єдине ціле і робити ті узагальнення та висновки, які потрібні для досягнення мети саме даного дослідження, а не будь-якого подібного.

Розглянемо процедуру проведення кабінетного маркетингового дослідження на прикладі аналізу основних показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства в цілому і відділу маркетингу зокрема, а саме – обсягу реалізації продукції та прибутку.

Для аналізу названих показників виникає першочергова проблема встановлення джерел інформації, оскільки даних про обсяг реалізації продукції, що містяться у звітності підприємства, недостатньо. Однак, у сучасних умовах

ведення бухгалтерського і управлінського обліку на основі використання програмних продуктів питання виділення необхідної інформації з її загального обсягу не є проблемою (за умов знання можливостей програмних продуктів, які використовуються).

У першу чергу виникає завдання виділення в окремі складові із показника обсягу реалізації продукції підприємства, що міститься у звітності та формах поточному обліку, тих його частин, які характеризують обсяг відвантаженої і обсяг сплаченої у звітному періоді продукції. Таке завдання постає внаслідок того, що прибуток від реалізації продукції підприємства можна визначити лише після відвантаження продукції (коли сформувалися всі витрати підприємства, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції), однак фактично підприємство отримує у своє розпорядження прибуток лише в тому випадку, коли надійшли кошти за відвантаженою продукцією.

Згідно національним стандартам ведення бухгалтерського обліку в Україні у фінансовій звітності підприємства, а саме у формі 2 «Звіт про фінансові результати», відображається чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), що являє собою обсяг реалізованої продукції за звітний період. При цьому в бухгалтерському обліку реалізованою вважається продукція, яка була відвантажена у звітному періоді незалежно від моменту її сплати [1].

Щомісячна інформація про дохід підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) міститься також у декларації з податку на додану вартість підприємства. Однак у даній формі звітності відображається інший показник обсягу реалізації продукції, який визначається «за першою подією». Його величина складається із двох частин: обсягу відвантаженої у звітному місяці продукції (незалежно від моменту її сплати) і обсягу сплаченої у звітному місяці продукції (незалежно від моменту її відвантаження).

Для аналізу ефективності діяльності підприємства в цілому і роботи підрозділів, що відповідають за збут продукції покупцям та своєчасність її сплати, потрібно, як ми відмічали раніше, виділити окремо із загального обсягу

реалізації ту частину, яка була відвантажена у звітному періоді, і ту її частину, яка була сплачена. Таке виокремлення даних показників в умовах ведення бухгалтерського обліку на основі використання програми «1 С бухгалтерія» (або інших бухгалтерських програм) не потребує багато часу або додаткових коштів.

Очевидно, що найбільш доступним і зручним способом отримання необхідної інформації є розробка і впровадження на підприємстві окремих спеціальних блоків програм. Однак з метою економії коштів, особливо на невеликих підприємствах, таку інформацію можна отримати безпосередньо від бухгалтера в кінці звітного місяця, що не потребує значних витрат робочого часу. А саме, сума оборотів по дебету рахунку 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками» відображає обсяг продукції, що була відвантажена покупцям у звітному місяці, а сума оборотів по кредиту даного рахунку відображає суму коштів, які підприємство отримало від покупців у звітному місяці. Залишки на початок місяця по дебету даного рахунку відображають вартість продукції, яка була відвантажена, але не сплачена, у попередніх періодах. А залишки по кредиту рахунку відображають вартість продукції, за яку поступили кошти на рахунок підприємства від покупців, але вона не була відвантажена у попередніх періодах.

Слід відмітити, що бухгалтер одним «кліком» миші може надати розгорнуту інформацію по кожному контрагенту (покупцю продукції підприємства), з яким залишилися незавершеними відносини щодо реалізації продукції: або вона була відвантажена і не сплачена, або сплачена і за тими чи іншими причинами не відбулося її відвантаження.

Ураховуючи викладене вище, пропонуємо використовувати для аналізу не один узагальнений показник обсягу реалізації продукції, що міститься у фінансовій або податковій звітності підприємства, а систему показників, які доцільно щомісяця обраховувати і накопичувати для здійснення подальшого системного аналізу.

Облік і накопичення необхідної інформації про результати діяльності підприємства пропонуємо здійснювати за такою формою (табл. 1).

Таблиця 1

Показники обсягу виробництва і реалізації продукції підприємства

| № з/п | Показник | Значення показника, грн. | |
|-------|--|--------------------------|--------------------------|
| | | за звітний місяць | за період з початку року |
| 1. | Обсяг виготовленої (товарної) продукції | | |
| 2. | Обсяг реалізації продукції у звітному періоді (за даними податкового обліку) | | |
| 3. | Обсяг реалізації продукції у звітному періоді (за даними фінансової звітності) | | |
| 4. | Обсяг продукції, сплаченої у звітному періоді | | |
| 5. | Обсяг продукції, сплаченої і відвантаженої у звітному періоді | | |

Обсяг виготовленої продукції (ряд. 1) формується в бухгалтерському обліку в кінці місяця на рахунках 26 або 28 (залежно від затвердженої на підприємстві облікової політики).

Показник у рядку 2 являє собою чистий дохід підприємства, тобто обсяг реалізації продукції, що відображається у декларації з податку на додану вартість. Згідно податкового обліку він визначається за «першою подією», про що мова вже йшла раніше.

Показник у рядку 3 – це чистий дохід підприємства (обсяг реалізації продукції), що міститься у формі 2 «Звіт про фінансові результати». Він являє собою обсяг відвантаженої у звітному періоді продукції.

Показники у рядах 4 та 5 не відображаються у звітності підприємства, але їх нескладно отримати за даними поточного бухгалтерського обліку, про що мова йшла раніше.

Запропонована форма обліку показників реалізованої продукції може бути впроваджена на будь-якому підприємстві незалежно від форми власності і сфери діяльності. Очевидно, що інформація, яка буде накопичуватися в такій формі, може використовуватися для аналізу і прийняття управлінських рішень як за результатами роботи підприємства у звітному місяці, так і за будь-який

інший період з початку року, доповнюючись аналізом динаміки наведених показників.

Наявність таких даних дозволяє визначати наступні важливі показники, що характеризують ефективність роботи служб і відділів підприємства:

- частка продукції, що була відвантажена у звітному періоді, у загальному обсязі її реалізації;
- частка продукції, що була сплачена у звітному періоді, у загальному обсязі її реалізації;
- частка продукції, що була і відвантажена, і сплачена у звітному періоді, у загальному обсязі її реалізації.

Наявність даних про обсяг виготовленої і реалізованої у звітному періоді продукції, що містяться в рядках №1 і №3 табл. 1, дозволяє визначити коефіцієнт відвантаження продукції, який характеризує частку відвантаженої продукції в загальному обсязі її виробництва у звітному періоді:

$$K_{\text{відв.}} = \frac{BвП}{ВП} \quad (1)$$

де $BвП$ – обсяг відвантаженої у звітному періоді продукції;

$ВП$ – обсяг виготовленої у звітному періоді продукції.

На основі даних про суму коштів, що поступили на рахунок підприємства за відвантажену продукцію (рядок №4), можна визначити коефіцієнт реалізації, який характеризує частку продукції, що була сплачена у звітному періоді, в загальному обсязі відвантаженої продукції:

$$K_{\text{реал.}} = \frac{СнП}{BвП} \quad (2)$$

де $СнП$ – обсяг відвантаженої продукції, яка була сплачена у звітному періоді.

Оскільки обсяги відвантаженої продукції і сума сплаченої продукції можуть не співпадати за часом, ми пропонуємо також, крім аналізу загальних обсягів реалізації продукції, здійснювати аналіз кожної незавершеної з контрагентом операції з визначенням причин порушення термінів проведення

операцій для прийняття відповідних управлінських рішень. Облік необхідної інформації ми пропонуємо здійснювати за такою формою, наведеною в табл. 2.

Ведення обліку незавершених операцій з реалізації продукції за запропонованою формою (табл. 2) дозволить керівництву маркетингової служби підприємства вчасно приймати рішення не лише щодо прискорення завершення операцій, а також для оцінки ефективності діяльності окремих працівників або підрозділів підприємства, що є відповідальними за проведення таких операцій, як у частині ефективності роботи стосовно збуту продукції, так і своєчасної сплати за відвантажену у звітному періоді продукцію. Очевидно, що проведення такої роботи допоможе суттєво знизити реалізаційні ризики підприємства.

Таблиця 2

Облік незавершених операцій з реалізації продукції підприємства
за _____ місяць 20__ р.

| Контрагент | Сума незавершеної операції | Відповідальний за завершення операції | Відмітка про завершення операції (дата) |
|------------|----------------------------------|---|---|
| | | | |
| | | | |

Наступним етапом проведення кабінетного маркетингового дослідження, згідно алгоритму, наведеного на рис. 1, є обробка інформації за допомогою використання методів. Слід відмітити, що даний етап є тісно пов'язаним із наступним – етапом аналізу результатів обробки даних.

Розглянемо особливості застосування, позитивні риси і недоліки методів аналізу взаємозв'язків. Основна перевага використання цих методів у маркетингових дослідженнях полягає в тому, що на основі знання про стан одних (факторних) показників можна впливати на зміну інших (результативних) показників.

За характером залежності явищ і процесів розрізняють зв'язки функціональні та стохастичні. Функціональні характеризуються повною відповідністю між причиною (факторна ознака) і наслідком (результативна

ознака), тобто кожному значенню факторної ознаки відповідає цілком певне значення результативної ознаки. Якщо ж одній і тій же величині факторної ознаки можуть відповідати різні значення результативної, створюючи ряд розподілу, то такі види зв'язків називаються стохастичними.

Залежно від характеру взаємозв'язків між досліджуваними показниками і завдань аналізу використовують адекватні методи. Серед методів аналізу функціональних взаємозв'язків важливу роль відіграє індексний метод, а одним із найбільш поширених методів аналізу стохастичних взаємозв'язків є регресійно-кореляційний аналіз (РКА).

Основною перевагою використання регресійно-кореляційного методу є можливість аналізувати стохастичні взаємозв'язки, які є більш поширеними між явищами і процесами, що відбуваються на окремому підприємстві і в економічному чи суспільному житті країни або регіону. Однак даний метод потребує наявності достатнього масиву вихідної інформації, оскільки лише в цьому випадку отримані характеристики будуть надійними, а результати моделювання будуть придатними для практичного застосування [2, с. 101].

Суттєвою перевагою індексного методу є те, що він дозволяє здійснювати аналіз впливу факторів на результативний показник у випадку обмеження вихідної інформації, оскільки для його використання достатньо даних лише за два періоди часу.

Незважаючи на те, що обидва методи є добре вивченими і розробленими, вони й досі мають невирішені питання як стосовно методики аналізу, так і щодо особливостей застосування.

Розподіл приросту результативного показника за факторами в індексних мультиплікативних моделях здійснюється зазвичай за правилами методу ланцюгових підстановок або методу виявлення ізольованого впливу факторів. Обидва методи мають свої позитивні характеристики і негативні. Про це дискутували фахівці, що займалися розробкою методології індексного аналізу ще в середині минулого століття, зокрема Л.С. Казінець, С. Г. Струмилін;

піднімають цю проблему й сучасні економісти, такі як І. І. Єлісєєва, Р. О. Кулинич, О. Г. Янковий.

Використання індексного методу для вивчення взаємозв'язків між явищами полягає у визначенні приростів результативного показника під впливом факторних. При цьому можуть бути визначені як абсолютні, так і відносні прирости, як для окремих елементів сукупності (об'єктів), так і для сукупності в цілому.

Розглянемо особливості кожного методу, покажемо на прикладі переваги і недоліки кожного з них і спробуємо запропонувати способи вирішення проблемних питань.

Згідно з правилами методу виявлення ізолюваного впливу факторів під час побудови індексів, а також при визначенні приростів результативного показника, кожен фактор у моделі змінюється окремо (ізолювано), незалежно від його місця розташування. При цьому всі інші фактори фіксуються на незмінному рівні (зазвичай, на рівні базисного періоду).

Під час побудови індексів і розрахунку приростів результативного показника за правилами методу ланцюгових підстановок фактори в мультиплікативній індексній моделі змінюються за принципом ланцюга, послідовно: спочатку змінюється перший фактор, а всі інші залишаються незмінними, фіксуючись на базисному рівні, далі змінюється наступний фактор, а всі інші залишаються незмінними, при цьому перший фіксується на рівні звітного періоду, а всі інші – на рівні базисного. Відмітимо, що може використовуватися й обернена схема зміни факторів.

У випадку трьохфакторної мультиплікативної моделі розподіл загального абсолютного приросту результативного показника за факторами методом ланцюгових підстановок можна представити наступним чином:

$$\Delta Y = \Delta x z_0 v_0 + \Delta z x_1 v_0 + \Delta v x_1 z_1 \quad (3)$$

де ΔY – загальний абсолютний приріст результативного показника;

$\Delta x, \Delta z, \Delta v$ – абсолютні прирости відповідного факторного показника.

Для того, щоб більш чітко показати, що являє собою кожний факторний приріст результативного показника, зручно перейти від абсолютних приростів до відносних. Як відомо, для цього необхідно розділити кожен абсолютний приріст (і загальний, і факторні) на базисний рівень результативного показника:

$$\frac{Y_1 - Y_0}{Y_0} = \frac{(x_1 - x_0)z_0v_0 + (z_1 - z_0)x_1v_0 + (v_1 - v_0)x_1z_1}{x_0z_0v_0} \quad (4)$$

Отримуємо наступний результат:

$$\Delta'Y = (i_x - 1) + (i_z - 1)i_x + (i_v - 1)i_x i_z \quad (5)$$

де $\Delta'Y$ – загальний відносний приріст результативного показника;

i_x, i_z, i_v – індекс відповідного факторного показника.

Отримана формула (5) дозволяє більш чітко побачити особливості розподілу приросту результативного показника за факторами методом ланцюгових підстановок. У цій формулі перша складова характеризує відносну зміну результативного показника під впливом зміни першого фактора, тобто відображає чистий (ізолюваний) вплив даного фактора на результативний показник. Друга складова відображає вплив на результативний показник другого фактора, але вже з урахуванням додаткового впливу першого фактора. Третя складова відображає вплив на результативний показник третього фактора з урахуванням додаткового спільного впливу першого і другого факторів.

Отже, у випадку розподілу приросту результативного показника за факторами методом ланцюгових підстановок вплив першого фактора на результативний показник є «чистим», а прирости за рахунок кожного наступного фактора відображають вплив на результативний показник не лише самого фактора, а спільно з тими факторами, що знаходяться на попередніх місцях у індексній моделі.

Очевидно, що в такому випадку для коректного розподілу приросту результативного показника за факторами повинно бути обґрунтоване розташування факторів у індексній моделі, тобто кожен фактор повинен займати цілком певне місце, оскільки від розташування фактора у моделі

залежить величина його вкладу в загальну зміну результативного показника за рахунок цього фактора.

Якщо результативною ознакою є об'ємний показник, то на першому місці в моделі розташовується об'ємний фактор, що являє собою абсолютну величину, на другому – структурний, а далі розташуються якісні показники, причому їх розташування в моделі повинно бути таким, щоб кожен наступний фактор виступав вторинним до попереднього фактора, але первинним до наступного фактора.

Якщо ж результативною ознакою виступає якісний (відносний) показник, то побудова мультиплікативної моделі дещо ускладнюється. Зазвичай на першому місці розташовується фактор, знаменник розрахункової формули якого співпадає із знаменником результативного показника. Послідовність розташування всіх інших факторів у індексній моделі якісного результативного показника співпадає з правилами їх розташування в моделі об'ємного показника.

Погоджуємося з критиками методу ланцюгових підстановок, особливо стосовно аналізу багатофакторних мультиплікативних моделей, оскільки в таких випадках дійсно проявляється основний недолік даного методу: надто складним виявляється вирішення питання коректного розташування факторів у індексній моделі зв'язку.

Однак, на наш погляд, у випадку двофакторної індексної моделі використання методу ланцюгових підстановок є більш обґрунтованим з економічної точки зору порівняно з методом виявлення ізолюваного впливу факторів.

Так, якщо ми здійснюємо розподіл приросту вартості реалізованої продукції (Y) під впливом двох факторів – обсягу реалізації (x) та ціни на неї (z), то згідно з правилами методу ланцюгових підстановок розрахунок абсолютних факторних приростів результативного показника повинен здійснюватися за наступними формулами:

$$\Delta Y_{(x)} = x_1 z_0 - x_0 z_0$$

$$\Delta Y_{(z)} = x_1 z_1 - x_1 z_0 \quad (6)$$

Формула розрахунку абсолютного приросту вартості реалізованої продукції під впливом зміни обсягу продукції ($\Delta Y_{(x)}$) не повинна викликати жодних сумнівів, оскільки у випадку реалізації методу виявлення ізольованого впливу факторів цей приріст розраховувався б аналогічно (другий фактор фіксується на рівні базисного періоду).

Однак у другій формулі, що відображає абсолютний приріст вартості реалізованої продукції за рахунок зміни ціни ($\Delta Y_{(z)}$), перший фактор (обсяг продукції) фіксується не на базисному рівні, а на рівні звітного періоду, що суперечить правилам методу виявлення ізольованого впливу факторів.

Вважаємо, що таке фіксування даного фактора на рівні звітного періоду має своє економічне обґрунтування, сутність якого полягає в тому, що економіста цікавить зміна вартості реалізованої продукції під впливом зміни ціни саме з урахуванням того обсягу продукції, яка виготовлена у звітному періоді, а не стосовно того її обсягу, що був виготовлений у попередньому періоді, тим більше якщо ці обсяги суттєво відрізняються один від одного.

Слід відмітити, що в практиці статистичного аналізу основного макроекономічного показника – валового внутрішнього продукту – у зведеному індексі цін також прийнято використовувати ваги звітного періоду [3, с. 309].

Отже, в даному випадку послідовну, а не ізольовану, зміну факторів у індексній мультиплікативній моделі вважати недоліком методу ланцюгових підстановок навряд чи правомірно.

Для аналізу ж багатфакторних мультиплікативних моделей у деяких випадках видається кращим використання методу виявлення ізольованого впливу факторів, оскільки даний метод не потребує чіткого, обґрунтованого розташування факторів у моделі і, як ми вже відмічали раніше, дозволяє визначити «чистий» вплив кожного фактора на результативний показник.

Формули розрахунку факторних абсолютних приростів результативного показника методом виявлення ізолюваного впливу факторів у випадку двофакторної моделі мають вигляд:

$$\Delta Y_{(x)} = x_1 z_0 - x_0 z_0$$

$$\Delta Y_{(z)} = x_0 z_1 - x_0 z_0$$

$$\Delta Y_{(xz)} = \Delta Y - (\Delta Y_{(x)} + \Delta Y_{(z)}) \quad (7)$$

Тобто, при реалізації методу виявлення ізолюваного впливу факторів крім приростів результативної ознаки за рахунок кожного фактора з'являється ще один приріст, який обумовлений спільним (взаємним) впливом усіх факторів ($\Delta Y_{(xz)}$). Він визначається за залишковим методом: шляхом віднімання від загального приросту результативного показника факторних приростів, що обумовлені впливом включених в модель факторів. Цей приріст інакше називають синергетичним ефектом. Саме наявність цієї складової викликає дискусії в науковій літературі, оскільки в деяких випадках дати економічне обґрунтування сутності проявлення цього ефекту іноді досить складно.

Розглянемо і спробуємо пояснити особливості і «парадокси» методу виявлення ізолюваного впливу факторів на основі аналізу показників, що характеризують результати діяльності одного з провідних промислових підприємств м. Одеси «ПрАТ Одеський кон'ячний завод».

У табл. 3 наведено основні показники діяльності «ПрАТ Одеський кон'ячний завод» за 2014-2016 рр. [4].

Дані табл. 3 свідчать про те, що у 2015 р. порівняно з 2014 р. відбулося покращення результатів діяльності підприємства: збільшився обсяг виробництва і обсяг реалізації продукції, зріс прибуток. А у 2016 р. порівняно з 2015 р. обсяг реалізації продукції зменшився, суттєво зменшилася і сума отриманого прибутку.

В економічній літературі відомі різні види мультиплікативних моделей фінансових результатів діяльності підприємства.

В. І. Осипов пропонує три моделі прибутку, які базуються на моделях обсягу виготовленої товарної продукції. Однією з них є модель, у якій факторами прибутку виступають такі показники: середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу); продуктивність праці (співвідношення товарної продукції й середньооблікової кількості працівників); коефіцієнт реалізації товарної продукції (співвідношення обсягу реалізованої продукції і обсягу виготовленої товарної продукції); частка прибутку в реалізованій продукції (співвідношення прибутку й обсягу реалізованої продукції) [5, с. 302-303]. Дві інші моделі будуються шляхом дезагрегування факторів даної моделі.

Таблиця 3

Показники діяльності «ПрАТ Одеський коньячний завод»

| Показник | 2014 р. | 2015 р. | 2016 р. | Абсолютний приріст | |
|--|---------|---------|---------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | | | 2015 р. порівняно з 2014 р. | 2016 р. порівняно з 2015 р. |
| Обсяг реалізованої продукції (чистий дохід), тис. грн. | 257047 | 443408 | 433272 | 186361 | -10136 |
| Обсяг виготовленої (товарної) продукції, тис. грн. | 253974 | 428868 | 430766 | 174894 | 1898 |
| Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 201940 | 328590 | 334302 | 126650 | 5712 |
| Витрати на збут, тис. грн. | 9144 | 23865 | 46536 | 14721 | 22671 |
| Прибуток від реалізації продукції, тис. грн. | 55107 | 114818 | 98970 | 59711 | -15848 |
| Середньооблікова кількість працівників (ПВП), чол. | 338 | 347 | 297 | 9 | -50 |

Джерело: сформовано автором за даними [4]

Т. Орловська пропонує систему мультиплікативних моделей доходу від реалізації продукції та прибутку від операційної діяльності підприємства, які можна побудувати за даними фінансової звітності підприємства [6, с. 378-380].

І. С. Ткаченко пропонує використовувати методи моделювання для аналізу прибутку. Він відмічає, що «застосування факторного аналізу в процесі моделювання фінансових результатів дозволяє виявити істотний вплив факторів на формування прибутку та успішно здійснити планування фінансово-господарської діяльності підприємства» [7, с. 87].

На практиці можуть використовуватися різні моделі прибутку. Можливості модифікації моделей відмічають і автори монографії під керівництвом В. А. Дерія: багатфакторні індексні моделі можна модифікувати з метою оцінювання впливу різних переліків факторів на динаміку показників, які характеризують результативність та ефективність фінансово-господарської діяльності підприємств [8, с. 23].

Проведемо факторний аналіз прибутку від реалізації продукції підприємства «ПрАТ Одеський коньячний завод».

Для того щоб прослідкувати, як змінюється величина приросту прибутку за рахунок спільного впливу факторів залежно від їх кількості, аналіз почнемо із моделі, яка виражає залежність прибутку від трьох факторів:

$$Y = x \cdot z \cdot v \quad (8)$$

де Y – прибуток від реалізації продукції підприємства;

x – середня облікова кількість працівників;

z – продуктивність праці (співвідношення реалізованої продукції й середньооблікової кількості працівників);

v – частка прибутку в реалізованій продукції (співвідношення прибутку й обсягу реалізованої продукції).

Результати розрахунків загального і факторних приростів прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» методом виявлення ізольованого впливу факторів наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції
«ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (трифакторна модель)

| Показник | 2015 р. порівняно з 2014 р., тис. грн. | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. |
|---|---|---|
| <i>I</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | 59711,0 | - 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| - середньооблікової кількості працівників | 1467,4 | - 16541,5 |
| - продуктивності праці | 37490,1 | 16260,3 |
| - частки прибутку в реалізованій продукції | 11438,6 | - 13523,9 |
| - спільного впливу факторів | 9314,9 | - 2042,9 |

За результатами розрахунків, представлених у табл. 4, можна зробити висновок, що у 2016 р. порівняно з 2015 р. прибуток від реалізації продукції «зменшився на 15848,0 тис. грн. При цьому внаслідок зростання продуктивності праці він збільшився, а під впливом двох інших факторів та їх спільної дії – зменшився. В той же час у 2015 р. порівняно з 2014 р. прибуток збільшився на 59711,0 тис. грн. і цьому сприяло зростання всіх факторів.

Поглибимо далі аналіз прибутку, для чого використаємо чотирифакторну модель, яку побудуємо шляхом дезагрегування попередньої трифакторної моделі. В даній моделі факторами виступають такі показники:

- середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу);
- продуктивність праці (співвідношення товарної продукції й середньооблікової кількості працівників);
- коефіцієнт реалізації товарної продукції (співвідношення обсягу реалізованої продукції і обсягу виготовленої товарної продукції);
- частка прибутку в реалізованій продукції (співвідношення прибутку й обсягу реалізованої продукції).

Результати розрахунків загального і факторних абсолютних приростів прибутку наведено в табл. 5.

Таблиця 5

Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції

«ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (чотирифакторна модель)

| Показник | 2015 р. порівняно з 2014 р., тис. грн. | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. |
|---|---|---|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | 59711,0 | - 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| - середньооблікової кількості працівників | 1467,4 | - 16541,5 |
| - продуктивності праці | 35535,2 | 19919,9 |
| - коефіцієнта реалізації товарної продукції | 1187,1 | - 3120,1 |
| - частки прибутку в реалізованій продукції | 11438,6 | - 13523,9 |
| - спільного впливу факторів | 10082,7 | - 2582,4 |

Результати проведених розрахунків показують, що оскільки у 2016 р. порівняно з 2015 р. зміна факторів була різнонаправленою (продуктивність праці зросла, а інші фактори зменшилися), то встановити певну закономірність, яка може виявитися внаслідок збільшення кількості факторів у моделі, неможливо. Тому продовжимо аналіз абсолютних приростів прибутку у 2015 р. порівняно з 2014 р.

З розрахунків видно, що абсолютний приріст прибутку під впливом зростання продуктивності праці, який у попередній моделі склав 37490,1 тис. грн. (табл. 4, стовп. 2), в даній моделі складається із трьох приростів (табл. 5, стовп. 2): під впливом зміни продуктивності праці, визначеної на основі товарної продукції (35535,2 тис. грн.), коефіцієнта реалізації товарної продукції (1187,1 тис. грн.), і, крім того, частина цього приросту (767,8 тис. грн.) збільшила приріст прибутку за рахунок спільної дії всіх факторів.

Отже, розглянемо більш детально, що являє собою остання величина приросту результативного показника. Очевидно, що вона складається з двох частин:

1) приростів результативного показника, що обумовлені спільною дією кожних двох факторів,

2) приросту результативного показника, обумовленого спільною дією усіх факторів разом.

Математично повний розподіл приросту результативного показника методом виявлення ізолюваного впливу факторів у випадку трифакторної мультиплікативної моделі можна подати таким чином [9, с. 196]:

$$\Delta Y = (\Delta Y_{(x)} + \Delta Y_{(z)} + \Delta Y_{(v)}) + (\Delta Y_{(xz)} + \Delta Y_{(zv)} + \Delta Y_{(xv)}) + \Delta Y_{(xzv)} \quad (9)$$

У загальному вигляді формулу (9) можна представити так:

$$\Delta Y = \Delta Y_{(ізолюов.)} + \Delta Y_{(спільн.)} + \Delta Y_{(взаєм.)} \quad (10)$$

Перша складова формули (10) характеризує зміну результативного показника за рахунок чистого (ізолюваного) впливу кожного фактора, друга складова характеризує його зміну за рахунок спільної дії кожних двох факторів,

а остання складова відображає ступінь додаткового впливу факторів на результативний показник за рахунок взаємопов'язаної дії всіх факторів.

Очевидно, що величина приросту результативного показника за рахунок спільної дії кожних двох факторів може збільшуватися або зменшуватися при збільшенні кількості факторів у моделі, оскільки взаємний вплив кожних двох факторів може бути як однонаправленим, так і різнонаправленим. Величина ж приросту внаслідок взаємопов'язаної дії всіх факторів безпосередньо залежить від кількості факторів у моделі.

Продемонструємо обґрунтованість і логічність наших висновків шляхом аналізу залежності прибутку від факторів, що характеризують ефективності витрат на маркетингову діяльність «ПрАТ Одеський коньячний завод». Для цього пропонуємо здійснити аналіз чотирохфакторної мультиплікативної моделі прибутку від реалізації продукції, у якій факторними показниками виступають:

- середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу);
- продуктивність праці (співвідношення реалізованої продукції й середньооблікової кількості працівників);
- частка витрат на збут у обсязі реалізованої продукції;
- сума прибутку в розрахунку на 1 грн. витрат на збут.

Слід відмітити, що дану модель можна використовувати для аналізу діяльності будь-якого підприємства не будучи його працівником, оскільки наведені показники містяться у фінансовій звітності підприємств, а отже не потребують збору додаткової інформації.

У першу чергу в такій моделі нас цікавить вплив третього фактора (частки витрат на збут у обсязі реалізованої продукції) на зміну суми прибутку від реалізації продукції. Результати розрахунків загального і факторних абсолютних приростів прибутку наведено в табл. 6.

За результатами розрахунків, які наведено в табл. 6, можна зробити висновок, що і в 2016 р., і в 2015 р. порівняно з попередніми роками частка

витрат на збут підприємства зростає, що привело до суттєвого зростання прибутку від реалізації продукції (у 2015 р. – на 28194,0 тис. грн., а у 2016 р. – на 114343,8 тис. грн.). При цьому слід відмітити, що в даній мультиплікативній моделі ми враховували не абсолютну суму витрат на збут, а їх частку в обсязі реалізованої продукції. А це означає, що зростання даних витрат було ефективним.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності з точки зору не лише витрат, а й результативності працівників, що зайняті такою діяльністю, ми пропонуємо здійснювати шляхом аналізу мультиплікативної моделі, в якій факторними ознаками можуть виступати наступні показники:

- середня облікова кількість працівників (промислово-виробничого персоналу);
- частка працівників, що займаються маркетинговою діяльністю, у загальній кількості працівників підприємства;
- обсяг реалізованої продукції у розрахунку на одного працівника маркетингової діяльності;
- частка витрат на збут у обсязі реалізованої продукції;
- сума прибутку в розрахунку на 1 грн. витрат на збут.

Таблиця 6

Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції
«ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (чотирифакторна модель)

| Показник | 2015 р. порівняно з 2014 р., тис. грн. | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. |
|--|--|--|
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | 59711,0 | - 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| - середньооблікової кількості працівників | 1467,4 | - 16541,5 |
| - продуктивності праці | 37490,1 | 16260,3 |
| - частки витрат на збут у обсязі реалізованої продукції | 28194,0 | 114343,8 |
| - суми прибутку в розрахунку на 1 грн. витрат на збут | - 11122,9 | - 64037,3 |
| - спільного впливу факторів | 3682,4 | - 65873,3 |

Джерело: розраховано автором

Розрахунок другого і третього факторних показників в такій моделі потребують наявності додаткової інформації, яка не міститься у фінансовій звітності підприємств. Однак збирання такої інформації не вимагає додаткових витрат часу та коштів, оскільки вона є оперативною інформацією обліку на підприємстві.

Повернемося до питання сутності величини приросту, що відображає спільний вплив факторів на результативний показник. Чотирифакторна модель прибутку, результати аналізу якої наведено в табл. 6, є розширеною, більш дезагредованою відносно трифакторної моделі, аналіз якої наведено в табл. 4; при цьому ми не просто здійснили її дезагрегування, а ввели нові показники. Для того, щоб виявити певну закономірність зміни величини спільного впливу факторів, про що вже йшла мова вище, подивимося на результати розрахунків приростів у 2015 р. порівняно з 2014: у результаті збільшення кількості факторів у моделі величина абсолютного приросту прибутку під впливом спільної дії факторів суттєво зменшилася: у першій моделі вона склала 9314,9 тис. грн. (табл. 4, стовп. 2), а в останній моделі – 3682,4 тис. грн. (табл. 6, стовп. 2).

Проведені розрахунки підтверджують висновки, які ми зробили раніше на основі розподілу загального приросту результативного показника за трьома факторами (формула 10): загальний приріст результативного показника складається з трьох частин, які характеризують його зміну: по-перше, за рахунок чистого (ізолюваного) впливу кожного фактора, по-друге, за рахунок спільного впливу кожних двох факторів і по-третє, за рахунок спільного (взаємопов'язаного) впливу всіх факторів.

При цьому, коли ми перейшли від трифакторної моделі до чотирифакторної шляхом простого дезагрегування факторів, то величина приросту прибутку внаслідок спільної дії факторів зросла з 9314,9 тис. грн. (табл. 4, стовп. 2) до 10082,7 тис. грн. (табл. 5, стовп. 2). Очевидно, що це пояснюється збільшенням величини другої складової (спільної дії кожних двох факторів) унаслідок того, що кількість факторів зросла. Коли ж ми перейшли

від трифакторної моделі до чотирифакторної шляхом включення в модель нових факторів, то величина приросту внаслідок їх спільної дії зменшилася до 3682,4 тис. грн. (табл. 6, стовп. 2).

Стає очевидним, що остання складова формули (10) відображає спільний вплив на результативний показник не лише факторів, які включені в мультиплікативну модель, а й інших факторів, які не були до неї включені.

Отже, можна зробити наступний висновок щодо закономірності зміни величини приросту результативного показника за рахунок спільної дії факторів у мультиплікативній моделі за умов використання методу виявлення ізольованого впливу факторів:

1) якщо за аналізований період значення результативного показника зросло і приріст усіх факторів у моделі є додатнім (значення кожного фактора також зросло), то збільшення кількості факторів у моделі шляхом їх дезагрегування збільшує суму приросту результативного показника за рахунок спільної дії факторів (збільшується друга складова у формулі 10);

2) якщо за аналізований період значення результативного показника зросло і приріст усіх факторів у моделі є додатнім (значення кожного фактора також зросло), то збільшення кількості факторів у моделі шляхом включення нових зменшує величину приросту результативного показника за рахунок спільної дії факторів (зменшується третя складова у формулі 10), тобто величина цієї складової залежить від ступеня повноти розподілу приросту за факторами;

3) якщо за аналізований період значення результативного показника зросло, а прирости факторів у моделі були і додатними і від'ємним (значення одного фактора зросло, а іншого (інших) зменшилося), то збільшення кількості факторів у моделі шляхом включення нових не має певної закономірності;

4) третя складова у формулі 10 відображає вплив на результативний показник спільної дії не лише включених в модель факторів, а й інших факторів, що не увійшли в модель; як наслідок цього знак приросту (плюс чи мінус) результативного показника за рахунок спільної дії факторів може не

співпадати із знаками його приростів, отриманих за рахунок індивідуального (ізолюваного) впливу кожного фактора, включеного в модель.

Продемонструємо підтвердження останнього висновку фактичними розрахунками. Для цього проведемо розподіл абсолютного приросту прибутку від реалізації продукції підприємства «ПрАТ Одеський коньячний завод» у 2016 р. порівняно з 2015 р. методом виявлення ізолюваного впливу факторів на основі спрощеної двохфакторної моделі (факторними показниками виступають: обсяг реалізованої продукції і частка прибутку в обсязі реалізованої продукції). Зауважимо, що суттєвої інформації з точки зору результатів її аналізу для економіста дана модель як така не надає, але вона має право на існування.

Вихідні дані і результати розрахунку абсолютних приростів прибутку наведені в табл. 7. Економічна інтерпретація результатів цих розрахунків (табл. 7, стовп. 2) наступна: у 2016 р. порівняно з 2015 р. прибуток від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» зменшився на 15848,0 тис. грн., у тому числі під впливом першого фактора (обсягу реалізації) він зменшився на 2624,2 тис. грн., під впливом другого фактора (частки прибутку) – зменшився на 13523,9 тис. грн., а під впливом спільної дії факторів він збільшився на 300,1 тис. грн.

Таблиця 7

Розподіл приросту прибутку від реалізації продукції
«ПрАТ Одеський коньячний завод» за факторами (двофакторна модель)

| Показник | 2016 р. порівняно з 2015 р., тис. грн. | |
|--|--|---------------------|
| | ваги базисного року | ваги звітнього року |
| <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> |
| Загальний абсолютний приріст прибутку | - 15848,0 | - 15848,0 |
| Факторні абсолютні прирости прибутку, обумовлені зміною: | | |
| - обсягу реалізованої продукції | - 2624,2 | - 2315,1 |
| - частки прибутку в обсязі реалізованої продукції | - 13523,9 | - 13214,8 |
| - спільного впливу факторів | 300,1 | - 318,1 |

Джерело: розраховано автором

Отже, виникає запитання: чому кожен фактор мав негативний вплив на зміну результативного показника (знак «мінус» у приростах), а їх спільний

вплив має знак «плюс»? Такий, на перший погляд, «парадокс» із знаком приросту прибутку за рахунок спільної дії факторів можна пояснити двома причинами:

- по-перше, приріст результативного показника за рахунок спільної дії факторів відображає вплив на нього не лише тих факторів, які були включені в дану модель, а й інших, не включених в модель факторів (що ми вже відмічати раніше);

- по-друге, розрахунок факторних приростів здійснювався з вагами базисного періоду, тобто з урахуванням стану досліджуваного підприємства не у звітному, а в попередньому році.

Вважаємо, що для того, щоб урахувати стан досліджуваного підприємства в сучасних умовах, розподіл приросту результативного показника за факторами краще здійснювати модифікованим методом ізольованого впливу факторів. У такому випадку ваги в індексних моделях зв'язку (і факторних абсолютних приростах результативного показника) фіксуються на рівні не базисного періоду, як це наведено в формулах (7), а на рівні звітного (поточного) періоду [10, с. 133]. Для двофакторної моделі це виглядає так:

$$\Delta Y_{(x)} = x_1 z_1 - x_0 z_1$$

$$\Delta Y_{(z)} = x_1 z_1 - x_1 z_0$$

$$\Delta Y_{(xz)} = \Delta Y - (\Delta Y_{(x)} + \Delta Y_{(z)}) \quad (11)$$

Розрахунки факторних абсолютних приростів прибутку від реалізації продукції «ПрАТ Одеський коньячний завод» на основі модифікованого методу виявлення ізольованого впливу факторів наведено в табл. 7 (стовп. 3). Як видно із таблиці, жодних «парадоксів» із знаком приросту прибутку за рахунок спільної дії факторів у даному випадку немає. Це підтверджує зроблені нами висновки: у випадку використання модифікованого методу виявлення ізольованого впливу факторів зміна результативного показника розглядається в умовах, що сформувалися у звітному періоді, а не попередньому, тобто

враховується сучасний стан досліджуваного об'єкта. На наш погляд, такий метод розподілу приросту за факторами можна вважати більш прийнятним з практичної, а не суто теоретичної точки зору.

Отже, проаналізувавши позитивні сторони і недоліки методів ланцюгових підстановок та ізолюваного впливу факторів, можна зробити наступні висновки:

1) використання методу ланцюгових підстановок є більш прийнятним у тому випадку, коли здійснюється розподіл приросту результативного показника за двома факторами;

2) якщо результативний показник являє собою добуток трьох і більше факторів, то розподіл його приросту за факторами краще здійснювати на основі методу виявлення ізолюваного впливу факторів;

3) використання модифікованого методу виявлення ізолюваного впливу факторів є більш прийнятним з практичної, а не теоретичної, точки зору;

4) зміна результативного показника в мультиплікативній моделі зв'язку пояснюється дією не лише включених в модель факторів, а й інших факторів, що не ввійшли в модель;

5) чим більше факторів містить мультиплікативна модель, тим більш повним є розподіл приросту результативного показника за факторами.

Побудова і аналіз індексних моделей, як ми відмічали раніше, можлива лише у випадку наявності функціональних зв'язків між ознаками. Однак на практиці достатньо часто виникає завдання вивчення стохастичних взаємозв'язків, що передбачає використання низки інших методів. Серед даних методів одним із найбільш поширених є регресійно-кореляційний аналіз, тому розглянемо особливості його застосування в маркетингових дослідженнях.

Успішне проведення аналізу на основі даного методу в значній мірі визначається глибиною теоретичного, якісного аналізу сутності досліджуваного явища, що дозволяє встановити наявність або відсутність причинно-наслідкових зв'язків між ознаками. Математична статистика і теорія ймовірностей є тим апаратом, який лише дозволяє, виходячи з інформації про

дане явище, побудувати його математичну модель, тобто здійснити математико-статистичне описання, що в свою чергу дає можливість оцінити величину явища при певних величинах факторних ознак. Проте визначення виду моделі і факторів, які слід до неї включити, повинне ґрунтуватися на суворому економічному аналізі, без якого регресійно-кореляційний аналіз є лише формальною математичною вправою.

Регресійно-кореляційний аналіз складається з чотирьох основних етапів (стадій): 1) попередній (апріорний) аналіз; 2) збір інформації та її первинна обробка; 3) побудова моделі (рівняння регресії); 4) оцінка і аналіз моделі. Подібний поділ на етапи є досить умовним, оскільки окремі стадії тісно пов'язані між собою і нерідко результат, отриманий на одному етапі, дозволяє доповнити, скорегувати висновки проведених раніше стадій РКА.

Слід відмітити, що побудова регресійної моделі і встановлення тісноти зв'язку між ознаками є достатньо простою процедурою в умовах використання спеціальних статистичних програм або пакету аналізу Excel. Тому одним із основних, вирішальних етапів проведення РКА в сучасних умовах стає апріорний аналіз. Важливість цього етапу полягає в тому, що тут формуються основні напрямки всього регресійно-кореляційного аналізу: формулюється завдання дослідження; визначається методика вимірювання результативного показника, тобто здійснюється вибір вимірника, який найкращим чином характеризує результативну ознаку з погляду завдання дослідження; здійснюється відбір факторів, що здійснюють найбільш істотний вплив на формування результативного показника і вирішується питання про способи їх вимірювання.

У маркетингових дослідженнях значну допомогу в попередньому формуванні переліку факторів, що здійснюють найбільш істотний вплив на результативну ознаку, може надати метод експертної оцінки, заснований на залученні фахівців, що на практиці займаються такими дослідженнями. При цьому формування попереднього переліку факторних ознак повинно відбуватися з урахуванням таких обставин:

– по-перше, факторні ознаки повинні бути кількісними, краще всього – безперервними. Однак у маркетингових дослідженнях зазвичай важко обійтися без атрибутивних ознак. В таких випадках доцільно штучно призвести їх до кількісного вигляду шляхом ранжування;

– по-друге, факторні ознаки повинні розраховуватися по відношенню до однієї бази, оскільки в такому випадку вони будуть характеризувати різні сторони одного й того ж явища;

– по-третє, не рекомендується включати в модель фактори, які взаємно дублюють один одного, тобто відображають один і той самий бік досліджуваного явища, або знаходяться в тісному кореляційному зв'язку один з одним. Порушення цього правила приводить до того, що дійсний вплив кожного з цих факторів на результативний показник спотворюється;

– по-четверте, кількість спостережень повинно щонайменше в 6 разів перевищувати кількість факторів, які будуть включені в регресійну модель.

Побудова регресійних моделей може здійснюватися за просторовими даними, за даними, що характеризують динаміку показників, а також шляхом використання просторово-часової інформації. Методика побудови моделей за такими даними є добре розробленою, тому зупинимося на іншому напрямку використання РКА, а саме його об'єднання з індексним методом аналізу.

Методику об'єднання індексного і регресійно-кореляційного методів для аналізу взаємозв'язків пропонували ще М. Юзбашев та Р. Рудакова [11, с. 58]. Однак автори не приділяли уваги послідовності зміни факторів у індексній моделі, побудованій на основі регресійних рівнянь.

Вважає за доцільне використання післярегресійного індексного аналізу для вивчення взаємозв'язків І. І. Єлісєєва. При цьому автор, характеризуючи послідовність зміни факторів у індексній моделі, відмічає, що спочатку змінюються усі значення змінних (показників) при базисних вагах коефіцієнтів регресії і вільного члена рівняння регресії, далі змінюються коефіцієнти регресії і в останню чергу – вільний член [12, с. 584].

Очевидно, що І. І. Єлісєєва притримується правил методу ланцюгових підстановок щодо послідовності зміни складових регресійних моделей. З цим ми можемо погодитися, але лише стосовно індексного аналізу однофакторних регресійних моделей. Однак автор повністю ігнорує факт необхідності встановлення певної послідовності зміни коефіцієнтів регресії для аналізу багатфакторних регресійних моделей.

Вважаємо, що оскільки в багатфакторних регресійних моделях практично неможливо встановити обґрунтований ланцюг розташування факторів, то для коректної реалізації після регресійного індексного аналізу кращим буде використання методу виявлення ізольованого впливу факторів. При цьому, як ми довели раніше, більш прийнятним є використання модифікованого, а не традиційного методу виявлення ізольованого впливу факторів.

У загальному вигляді індекс результативного показника, що побудований за результатами двофакторної регресійної моделі, можна представити так:

$$I_y = \frac{a_1 + b_1 x_1 + c_1 z_1}{a_0 + b_0 x_0 + c_0 z_0}, \quad (12)$$

де a, b, c – параметри рівняння регресії,

x, z – фактори, які включені в регресійну модель.

Різниця між чисельником і знаменником побудованого індексу являє собою загальний абсолютний приріст результативного показника, обумовлений впливом факторів, що ввійшли до регресійної моделі. Розрахунок факторних приростів здійснюється за розглянутою вище схемою.

Слід відмітити, що оскільки для використання індексного аналізу достатньо інформації за два порівнювані періоди, то побудова кожної регресійної моделі може здійснюватися за даними не одного окремого року, а шляхом об'єднання даних за декілька років (метод об'єкто-періодів). Це дасть можливість порівняти і проаналізувати, наприклад, період більш успішної роботи підприємства і період спаду виробництва.

Суттєва перевага використання післярегресійного індексного методу аналізу в маркетингових дослідженнях полягає в тому, що з'являється можливість визначити як змінюється вплив кожного фактора в регресійній моделі на результативний показник з плином часу: зростає чи зменшується. Таку оцінку неможливо здійснити під час застосування суто регресійно-кореляційного аналізу. При цьому індексний метод дозволяє здійснювати порівняння регресійних моделей, побудованих не лише за суміжні, але й за інші, більш віддалені, проміжки часу [13, 14].

Спільне використання методів вивчення стохастичних і функціональних взаємозв'язків в маркетингових дослідженнях дозволяє отримати багато додаткової інформації, у результаті чого розширюються знання про досліджуване явище чи процес, а також появляється додаткове підґрунтя для прийняття правильних управлінських рішень.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

1. Для обробки інформації в рамках дослідження може використовуватися система методів. Вибір методу залежить від поставлених завдань аналізу та наявності вихідних даних.

2. Важливе значення в маркетингових дослідженнях має використання методів аналізу взаємозв'язків, оскільки вони дозволяють кількісно визначити ступінь впливу одних (факторних) показників на інші (результативні) показники, а також оцінити доцільність вкладень грошових коштів, витрат часу та інших для досягнення очікуваних результатів.

3. В умовах нестабільного розвитку економіки України в цілому й окремих підприємств усе більшого значення для аналізу взаємозв'язків в рамках проведення кабінетних маркетингових досліджень набуває використання індексного методу, оскільки побудова й аналіз багатфакторних мультиплікативних моделей не потребує інформації за тривалий період часу – достатньо даних за два роки (або за будь-які два інші періоди часу).

4. У мультиплікативних моделях розподіл приросту за факторами може здійснюватися різними методами, серед яких найбільш поширеними є метод

виявлення ізолюваного впливу факторів і метод ланцюгових підстановок. Однак у кожному конкретному випадку вибір методу залежить від об'єкта дослідження і поставлених завдань аналізу.

5. Для проведення маркетингових досліджень доцільним є комплексне використання економіко-математичних методів, що дозволяє отримати більше інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Однак дане питання є недостатньо розробленим і потребує подальших досліджень.

2. Дослідження організаційного рівня торговельних підприємств у системі аналізу ефективності їх діяльності

Оцінювання потенціалу організаційної структури управління торговельного підприємства являє собою вивчення сукупності показників, що відображають аспекти господарських процесів та містить узагальнюючі висновки про результати діяльності об'єкта. Такий підхід у дослідженні торговельних підприємств є одною з головних умов підвищення ефективності їхньої діяльності.

Метою системи організаційного моделювання є виділення перспективних напрямів організаційного розвитку економічних систем, розробка механізму та його інструментарію для оцінювання ефективності проведених змін організаційної структури. При вирішенні таких завдань необхідно досліджувати особливості, умови, обмеження, що характеризують корпоративне управління, виділити та оцінити низку чинників ефективності та впливових параметрів, оцінити узгоджуванність механізму корпоративного управління та ефективності взаємодії між учасниками корпоративної системи.

Важливість цього завдання обумовлюється насамперед тим, що організаційна структура - це складова частина економічного потенціалу торговельного підприємства, вона не існує сама по собі і в складі загального економічного потенціалу забезпечує ефективне використання всіх наявних у торговельного підприємства ресурсів.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", затверджене наказом МФУ від 07.02.2013 р. № 73. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/view/Re22868> (дата звернення: 15.11.2017).
2. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посібник. – К. : КНЕУ, 2001. 170 с.
3. Кулинич Р. О. Індексний аналіз впливу чинників на формування обсягу валового внутрішнього продукту України // Університетські наукові записки, 2006. № 1 (17). С 307-316.
4. Річна фінансова звітність підприємства «ПрАТ Одеський коньячний завод». URL : <https://smida.gov.ua/db/participant/00412056> (дата звернення: 13.01.2018).
5. Осипов В. І. Економіка підприємства: підручник. – Одеса : Маяк. 2005. 724 с.
6. Т. Орловська. Індексний метод в аналізі показників прибутковості підприємств // Економічний аналіз. 2012. Випуск 11, Частина 2. С. 378 – 382.
7. Ткаченко І. С. Економіко-математичне моделювання фінансового результату підприємства // Економіка: реалії часу. 2017. № 3 (31). С. 84-94.
8. Проблеми і перспективи розвитку статистики, аудиту та економічного аналізу : / за ред. В. А. Дерія. Тернопіль : Крок, 2016. 362 с.
9. Казинец Л. С. Теория индексов / Л. С. Казинец. М. : Госстатиздат, 1963. 352 с.
10. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону : монографія / за ред. А. З. Підгорного. Одеса : Атлант, 2012. С. 125-143.
11. Юзбашев М., Рудакова Р. Регрессионные модели и индексы в анализе сельскохозяйственных предприятий // Вестник статистики. 1976. № 5. С. 56-66.
12. Елисеева И. И., Юзбашев М. М. Общая теория статистики : учебник / под ред. И. И. Елисеевой. 5-изд., перераб. и доп. М. : Финансы и статистика, 2004. 656 с.

13. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
14. Окландер М. А., Педько І. А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств // Механізм регулювання економіки. 2016. № 1. С. 69-77.
15. Управление процессами : учеб. пособие / В. С. Лапшин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2015. – 385 с.
16. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
17. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
18. Особливості впровадження МСФЗ в Україні – [Електроний ресурс] Режим доступу:
<http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/6889/1/Shelupets.pdf>
19. Одінцова Т. Роль контролінгу у формуванні інформаційного середовища збалансованого сталого розвитку / Т. Одінцова // Бухгалтерський облік і аудит. – № 7. – 2013. – С. 49-53
20. Большой экономический словарь/ Общая редакция А.Н. Азрилияна. – Москва: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.
21. Економічна енциклопедія / Відповідальний редактор С.В. Мочерний. – Київ: Видавничий центр «Академія». – Т.3, 2002. – 952 с.
22. Толковый словарь. Новый словарь русского языка. / ред. Т.Ф. Ефремов. – М.: Русский язык, 2000. – 832 с.
23. Service Support Book/ Office of Government Commerce (OGC). Publisher: TSO (The Stationery Office. Published 14 June 2000. – 312 p.
24. Нив Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдварда Деминга / Г. Нив. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 370 с.
25. Хаммер М. Бизнес в ХХІ веке: повестка дня / М. Хаммер. – М. : Добрая книга, 2005. – 336 с.

- 26.Чейз Р. Производственный и операционный менеджмент. / Р. Чейз, Н. Аквилано, Р. Джейкобс. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 1184 с.
- 27.Слак Н. Организация, планирование и проектирование производства. Операционный менеджмент / Н. Слак, С. Чеймберс, Р. Джонстон. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 790 с.
- 28.Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер. – М. : Астрель, 2004. – 284 с.
- 29.Вумек Дж. П. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании : пер. с англ. / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 473 с.
- 30.Буряк Р. І. Інтегрована система менеджменту як основа забезпечення сталого розвитку підприємства аграрного сектору України / Р. І. Буряк // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. - 2015. - № 3-4. - С. 36-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VAPSV_2015_3-4_
- 31.Егоров, П. В. Экономическая кибернетика [Текст] : учебное пособие /П. В. Егоров, Ю. Г. Лысенко / Донецкий национальный университет. – 2-е изд. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. –516 с.
- 32.Качанова, Т. Л. Новая методологическая платформа общей системологии [Текст] / Т. Л. Качанова,Б. Ф. Фомин / Издательско-полиграфический центр СПбГЭТУ. –СПб., 1998. – 41 с.
- 33.Стратегічний аналіз: навчальний посібник / Гайдаєнко О.М.- Одеса:Атлант,2010. – с.324
- 34.Корзаченко О.В. Оптимізація бізнес-процесів українських підприємств:проблеми та перспективи/ О.В. Корзаченко//Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2013. – Випуск 3. – С. 64 – 69
- 35.Кузькін, Є. Ю. Обґрунтування взаємозв'язку стійкості та стабільності економічних систем промислових підприємств у контексті їх адаптації до зовнішнього середовища [Текст] / Є. Ю. Кузькін. – Режим доступа : <http://eprints.kname.edu.ua/16756/1/240>.

- 36.Савіна, Г. Г. Методологія і практика формування соціально-економічної політики на підприємствах легкої промисловості [Текст] : монографія / Г. Г. Савіна. – Херсон : Херсонський держ. техн. Ун-т, 2004. – 300 с.
- 37.Федулова, Л. І. Менеджмент організацій [Текст] / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. – 48 с.
- 38.Андерсен Б. Бізнес процеси. Інструменти вдосконалення / [пер. з англ. під наук. ред. Ю. П. Адлера]. М.: РІА «Стандарти та якість», 2006. - С. 126.
- 39.Даньків Й.Я. Бухгалтерський облік та фінансова звітність в Україні: процесний підхід[Текст] /И.Я. Даньків, М.В.Яцко – Режим доступа : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/9337/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A6%D0%95%D0%A1.doc>
- 40.International Institute of Business Analysis. URL: <http://www.theiiba.org>
- 41.Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям. СПб.: Питер, 2010. 704 с.
- 42.A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge® (BABOK® Guide) Version 2.0 International Institute of Business Analysis, Toronto, Ontario, Canada, 2009.
- 43.Бариленко В.И. Бизнес-анализ // Совершенствование учета, анализа и контроля как механизма информационного обеспечения устойчивого развития экономики: материалы междунар. науч.-практ. конф. Новополюцк: ПГУ, 2011. Ч. 1. С. 162–166.
- 44.Тимова Е.В., Сергуткина Е.А. Оптимизация бизнес-процессов в сельском хозяйстве //Успехи современной науки и образования, 2015, №5,с. 48-52.
- 45.Freeman R. Edward. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
- 46.Грант Р. М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
- 47.Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Изд-во "Питер", 1999. - 400 с.

- 48.Нужна О.А. Оцінка рівня конкурентоспроможності
сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК, 2010 № 4 С. 111.
- 49.Ревуцька Н. В. Стратегічні ресурси компанії: сучасні аспекти
ідентифікації та оцінювання // Економіка: проблеми теорії та практики:
Збірник наукових праць. – Випуск 263: В 9 т. – Т. V. – Дніпропетровськ:
ДНУ, 2010. – С.1212-1216.
- 50.Немцов В.Д., Довгань Л.С. Методика оцінки рівня
конкурентоспроможності підприємства // Економіка АПК. - 2010. - № 5. -
С 7- 9.
- 51.Parmenter, D. Key Performance Indicators: Developing, Implementing and
Using Winning KPI's. — New Jersey, USA: John Wiley & Sons, inc., 2007. -
233 p.
- 52.Томпсон, А.А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент:
концепции и ситуации для анализа [Текст]. - 12-е изд. / Пер. с англ. - М.:
Вильямс, 2005.
- 53.Шимановська-Діанич Л. М. Основи менеджменту: Опорний конспект
лекцій / Л. М. Шимановська-Діанич. – Полтава: РВВ ПКІ, 2001. – Ч. 2. –
78 с.
- 54.Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, А. М. Хедоури. – М.:
Дело ЛТД, 2002. – 704 с.
- 55.Барібіна Я. О. Системологія управління конкурентним потенціалом
підприємства / Я. О. Барібіна // Економіка Крима. – 2013. – № 3. – С.
205-210.
- 56.Коляда А. Л. Аналітичний інструментарій стратегічного управління
підприємствами м'ясопереробної галузі / А. Л. Коляда // Моніторинг,
моделювання та менеджмент емерджентної економіки: збірник наукових
праць (Одеса – Черкаси, 10-12 вересня 2014 р.). – Черкаси: Брама-
Україна, 2014. – С. 100-104.
- 57.Карпов А. В. Психология менеджмента: Учеб. Пособие / А. В. Карпов. –
М.: Гардарики, 2005 – 584 с.

- 58.Дерій В. А. Економічні показники витрат підприємства та собівартості продукції в обліку, статистиці й аналізі / В. А. Дерій. // Облік і фінанси. – 2015. – № 2. – С. 15-21.
- 59.Салова Н. А. Сучасні моделі стимулювання персоналу підприємства / Н. А. Салова // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2014. – № 1. – С. 306-311.
- 60.Коляда А. Л. Теоретичні засади управління ефективністю функціонування підприємств / А. Л. Коляда // Проблеми та перспективи розвитку економіки освіти регіону: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів, молодих учених та науковців (м. Кременчук, 24 квітня 2015 р.). – Кременчук: ПП Щербатих, 2015. – С. 58-59.
- 61.Волкова Н. А. Економічний аналіз: навч. посібник / Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко та [інші] / за ред. Н. А. Волкової. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 310 с.
- 62.Волкова Н. А. Організація та методика економічного аналізу: Навчальний посібник для бакалаврів всіх напрямків підготовки / Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко та [інші] / за ред. Н. А. Волкової. – Одеса, ОДЕУ. – 2010 – 351 с.
- 63.Дрозд І. К. Аудит фінансових результатів: теоретико-методологічний аспект: [монографія] / І. К. Дрозд, В. М. Іванков, Г. Б. Назарова, Н. С. Шалімова. – К.: Видавництво «Сова», 2013. – 208 с.
- 64.Давидов Г. М. Дослідження функцій аудиту в системах соціально-економічних відносин та фінансового контролю [Електронний ресурс] / Г. М. Давидов, Н. С. Шалімова – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuu.gov.ua/old_jrn/natural/Nvuu/Ekon/2010_29_1/statti/64.htm.
- 65.Савицкая Г. В. Анализ производственно-финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий: [учеб. пособ.] / Г. В. Савицкая. – М.: Инфа, 2013. – 654 с.

66. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Москва: НИЦ Инфра-М, 2013. – 607 с.
67. Коляда А. Л. Аналітичні методи управління рівнем конкурентоспроможності підприємства / А. Л. Коляда // Інформаційні технології та моделювання в економіці: збірник наукових праць (м. Черкаси, 20–22 травня 2015 р.). – Черкаси: видавець Третьяков О. М., 2015. – С. 100-102.
68. Сендзюк М. А. Моделі збалансованої системи показників і технологій їх підтримки / М. А. Сендзюк, І. В. Науменко // Проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 268-273.
69. Харічков С. К. Концептуальні засади управління ефективністю виробничої діяльності підприємства / С. К. Харічков, С. В. Бендас // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 4 (14). – С. 11-19.
70. Потриваєва Н. В. Система збалансованих показників як аналітичний засіб підвищення ефективності функціонування підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Потриваєва // Ефективна економіка. – 2015. – № 12. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5092>.
71. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу: навчальний посібник / Г. І. Купалова, О. С. Чигринська, Т. М. Власюк – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 639 с.
72. Пихтіна В. В. Використання SWOT-аналізу при організації маркетингового планування підприємства / В. В. Пихтіна // Науково-технічний збірник. – 2006. – № 71. – С. 142-150.
73. Носонова Л. В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «НАСОСЕНЕРГОМАШ» / Л. В. Носонова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 506-512.
74. Коляда А. Л. Аналитические методы управления эффективностью функционирования предприятия / А. Л. Коляда, Н. А. Волкова // Вестник

- Тверского государственного университета. Серия «Экономика и управление». – 2015. – № 3. – С. 111-117.
75. Коляда А. Л. Применение канонического анализа как інструмента повышения эффективности управления предприятиями / А. Л. Коляда, Н. А. Волкова // Проблемы реформирования бухгалтерского учета и налогообложения в современной экономике: материалы Международной научно-практической конференции (г. Тверь, 21 ноября 2014 г.). – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. – С. 129-133.
76. Учаева Л. В. Построение и реализация на практике модели управления холдинговыми объединениями в агропромышленном комплексе / Л. В. Учаева, К. А. Белякова // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление». – 2015. – № 1. – С. 244-248.
77. Волкова Н. А. Сучасні проблеми розвитку економічного аналізу як інструменту ефективності діяльності: [монографія] / Н. А. Волкова, Р. М. Волчек, О. М. Гайдаєнко, Н. В. Мозгова та ін. – Одеса, 2012. – 292 с.
78. Канке А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: [учебник] / А. А. Канке. – М., изд-во «Форум», 2013. – 301 с.
79. Каплан Р. Сбалансированная система показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – Москва: Олимп-Бизнес, 2003. – 214 с.
80. Мейер М. В. Оценка эффективности бизнеса / М. В. Мейер, В. Маршал [пер. с англ. А. О. Корсунский]. – М. : ООО «Вершина», 2004. – 272 с.
81. Паккард Д. Путь HP: как Билл Хьюллит и я создавали нашу компанию: пер. с англ. А. В. Захарова; под. ред.: Д. Кирби, К. Льюис. – М.: Аквармариновая книга, 2008. – 244 с.
82. Система управління якістю. Вимоги: (ISO 9001:2008, IDT) : ДСТУ ISO 9001:2009. – [На заміну ДСТУ ISO 9001:2001; чинний від 2009-09-01.]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 33 с. – (Національний стандарт України).
83. Деминг У. Э. Новая экономика: пер. с англ. Гуреш Т. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с.

- 84.Андерсен Б. бизнес-процессы. Инструменты совершенствования: пер. С англ.. С.В. Ариничева\Науч. Ред.. Ю.П. Адлер. – М. РИА «Стандарты и качество», 2003, - 272 с.
- 85.Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. – 408с.
- 86.Ситник В.Ф., Орленко Н.С. Імітаційне моделювання: навч. метод. Посібник [для сам ост. вивч. дисц.]. – К, КНЕУ, 1999. – 208 с.
- 87.Братушка С.М. Імітаційне моделювання як інструмент дослідження складних економічних економічних систем \ Вісник Української академії банківської справи. – 2009 - №2. – С.113-128.
- 88.Управленческий учет \ Аткинсон Э.А., Банкер Р.Д., Каплан Р.С., Янг М.С.: 3-е издание, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 874 с.
- 89.Адлер Ю.П., Щепетова С.Е. Система экономики качества: монографія. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005 – 163 с.
90. Кочнев А. Практическое руководство по внедрению процессного подхода управлению компанией. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iteam.ru/literature/process_approach_book
91. Как создать систему управления процессами в вашей компании. Бизнес-урок 9. Показатели процессов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://publications/processes/process_control_system/design/business_lesson_9
- 92.Операционный консалтинг. Описание и реинжиниринг бизнес-процессов. Конспект видеолекции [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/453397/>
93. Каплан Р.С., Нортон Д..П. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2005. -214 с.
94. Чупров К.К. Экспрес метод диагностики бизнес-процессов компании \ Консультант директора. – 2005. - №20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/controlling/fsa/express.shtml>.

95. Ковалев С.М., Ковалев В.М. Выбор бизнес-процессов для оптимизации \\\nКонсультант директора. – 2005. - №5. [Электронный ресурс]. – Режим\nдоступа: <http://www.betec.ru/index.pxp?id=6&sid=39>
96. Козерод Л.А. методика оценки экономической эффективности бизнес-\nпроцессов предприятия \\\nВестник НГУ. Серия: Социально-\neкономические науки. – 2009. – Т.9. – Вып. 1. – с. 83—90.
97. Лосев В.С., Козерод Л.А. Оценка эффективности управления бизнес-\nпроцессами промышленного предприятия \\\nВестник ТОГУ. – Хабаровск,\n2012. - №1 (24). – С. 167-178.
98. Экономика и право: словарь-справочник \ Л.П. Кураков , В.Л. Кураков,\nА.Л. Кураков .- М.: Вуз и школа, 2004. – 204 с.
99. Зверяков М.І. Глобалізація і деіндустріалізація: зміст, суперечності та\nспособи їх розв’язання [Текст] / М.І. Зверяков // Економіка України. –\n2017. – № 11(672). – С.3-17
100. Офіційний сайт Держкомітету статистики України / [Електронний\nресурс].– Режим доступу:\nhttps://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/bud.htm
101. Кулікова Л.В. Сучасні тенденції розвитку будівельних підприємств\n[Текст] / Л.В. Кулікова // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 8. –\nС. 52-55
102. Пономарева Н.И. Особенности формирования учётно-\nanалитической системы в строительных организациях / Пономарева Н.И.\n// Успехи современного естествознания. – 2008. – № 7. – С. 72-75\n[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.natural-sciences.ru/ru/article/view?id=10286>
103. Петрищенко Н.А. Аналіз стану будівельної діяльності в регіонах\nУкраїни [Текст] / Н.А. Петрищенко // Економіка: реалії часу. – 2015. – №\n4 (20). – С.192-197
104. Симионов Р.Ю. Анализ уровня управления и его влияния на\nпоказатели деятельности строительного предприятия [Текст] / Р.Ю.

- Симионов // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – № 7. – С.28-35
105. Аналітичні методи дослідження конкурентоздатності суб'єктів господарювання: монографія / Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко, А.В. Коверда, А.Л. Коляда та ін.; Одеський національний економічний університет. – Одеса, Кримполіграфпапір, 2017. – 400 с.
106. Яркіна Н.Н. Теоретические аспекты оценки эффективности управления предприятием / Яркіна Н.Н. // Проблеми економіки. Науковий журнал. – 2014. – №3. – С. 279 – 285 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.problecon.com/pdf/2014/3_0/279_285.pdf
107. Богаченко В.Н. Оценка транспортных средств / (под общей редакцией Я.И. Маркуса). – К., 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://x-uni.com/referat/227983>
108. Большаков С.І., Россоха В.В., Волчек Р.М. Принципи об'єктивності оцінки вартості збитків, завданих власнику колісного транспортного засобу // Аграрний інформаційний науково-виробничий журнал «Агроінком». — Київ, 2015. — № 6. — С. 67-76.
109. Большаков С.І. Мобілізація колісних транспортних засобів в зону АТО: оцінка та оформлення // С.І. Большаков // Бухгалтерський облік та аудит. — 2014. — № 9. — С. 44-52.
110. Про автомобільний транспорт : Закон України / Офіційний текст станом на 07.05.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>.— Назва з екрану.
111. Імпорт авто в Україну зріс на третину, більше половини – машини з пробігом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/transport/10120124-import-avto-v-ukrajinu-zris-na-tretinu-bilshe-polovini-mashini-z-probigom.html>.— Назва з екрану.
112. Одеський «Автохаб» протягом 9 місяців 2018 року розмитнив 23 000 автівок [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://mind.ua/news/20190008-odeskij-avtohab-protyagom-9-misyaciv-2018-roku-rozmitniv-23-000-avtivok>.— Назва з екрану.
113. Митний кодекс України – Офіц. текст станом на 4 жовт. 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.— Назва з екрану.
114. Сайт NADA [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (<https://www.nadaguides.com/Cars>).— Назва з екрану.
115. Калькулятор розрахунку митних платежів[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://avtobazar.infocar.ua/rastamozhka.html?type=1&valuta=1&price=17100&power=80&fuel=1&motor=2500&motor2=150&age=1&newlaw=1>).— Назва з екрану.
116. Методика товарознавчої експертизи та оцінки колісних транспортних засобів : Наказ Міністерства юстиції України від 04.08.2009 р. № 724/16740 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0724-09>.
117. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» – Офіц. текст із змінами станом на 4 бер. 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>
118. Відповідь заступника Голови Фонду державного майна України С. Асташева на Лист Науково-дослідного інституту судової експертизи і оцінки (м. Одеса) № 3107/18 від 31.07.2018 «Щодо оцінки КТЗ, які ввозяться на митну територію України»
119. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність» – Офіц. текст із змінами станом на 20 лист. 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>

120. Шандаков, С.В. Экономическая сущность ликвидности и платежеспособности организации // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2014. – №12. С. – 206-210.
121. Рогова, Е.М. Финансовый менеджмент / Е.М. Рогова, Е.А. Ткаченко – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.
122. Войтоловский, Н.В. Комплексный экономический анализ предприятия / под ред. Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
123. Чеботарева, М. С. Анализ и оценка ликвидности баланса и платежеспособности предприятия (на примере ОАО Молочного комбината «Воронежского») // Молодой ученый. – 2012. – №4. – С. 184-186.
124. Казакова, Н.А. Управленческий анализ: комплексный анализ и диагностика предпринимательской деятельности: Учебник / Н.А. Казакова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 261 с.
125. Нидлз Б. Андерсон Х., Колдуэлл Д. Принципы бухгалтерского учета. – 2-е изд. – М: Финансы и статистика, 2004. – 496 с.
126. Шим Джей К., Сигел Джоэл Г. Финансовый менеджмент. Перевод с англ. – М.: Филинь, 1996. – 400 с. – (Экономика для практиков).
127. Климова Н.В. Анализ кредитоспособности организации // Бухучет в строительных организациях. – 2012. – С. 24-27.
128. Лаврушин О.И., Афанасьева О.Н., Корниенко С.Л. Банковское дело: современная система кредитования: Учебное пособие / Под ред. О.И. Лаврушина. М.: КноРус. – 2009. – 76 с.
129. Бардакова Е.В. Современные методы анализа денежного потока корпоративного заемщика // Банковское кредитование. – 2012. – С. 51 - 59.
130. Рудой Н.М. Автоматизация оценки кредитоспособности заемщика с применением рейтинговых систем // Банковское кредитование. – 2013. – С. 53-68.

131. Mercer Oliver Wyman. Solvency Assessment Models Compared. - Essential groundwork for the Solvency II Project. – 2005. – [Electronic resource]. Available at: http://www.naic.org/documents/committees_smi_int_solvency_eu_II-cea.pdf (date of appeal: 19.06.18). – Title screen.
132. Solvency II. A closer look at the evolving process transforming the global insurance industry. – KPMG. – 2011. – [Electronic resource]. Available at: https://ivan-shamaev.ru/wp-content/uploads/2013/05/solvencyII_kpmg_english.pdf (date of appeal: 19.06.18). – Title screen.
133. A Comparative Analysis of U.S., Canadian and Solvency II Capital Adequacy Requirements in Life Insurance. – CAS, CIA, and SOA Joint Risk Management Section. – 2010. – [Electronic resource]. Available at: <http://www.arochaandassociates.ch/PDF/A%20comparative%20analysis%20of%20life%20solvency%20standards%20-%20Sharara%20et%20al%20-%20NAAJ.pdf> (date of appeal: 19.06.18). – Title screen.
134. New Risk Based Capital Framework for Insurers in Singapore: Challenges and Opportunities. – Deloit. – 2016. – [Electronic resource]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/financial-services/sg-fsi-new-risk-based-capital-framework.pdf> (date of appeal: 19.06.18). – Title screen.
135. Solvency Modernization Initiative Country Comparison Analysis. – 2009. – [Electronic resource]. Available at: http://www.naic.org/documents/committees_smi_int_solvency_australia.pdf (date of appeal: 19.06.18). – Title screen.
136. Слободняк И.А., Грозина Э.В., Быкова Т.Л. Влияние оборачиваемости активов и обязательств на платежеспособность организации // Известия ИГЭА. – 2015. №1. – С.51-59.

137. Сироткин С.А. Финансовый менеджмент на предприятии / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 2011. – 352 с.
138. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 333 с.
139. Ендовицкий Д.А. Финансовый анализ : учебник / Д.А. Ендовицкий, Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. – 3-е изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2016. – 300 с.
140. Андрієнко В. М. Методи оцінки платоспроможності підприємств / В. М. Андрієнко // Моделювання регіональної економіки. – 2010. – № 1. – С. 98-105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2010_1_14.
141. Дем'яненко М. Я. Оцінка кредитоспроможності агроформувань (теорія та практика) [Текст] : монографія / М. Я. Дем'яненко, О. Є. Гудзь, П. А. Стецюк. – К.: ННЦ ВАЕ, 2008. – 302 с.
142. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства, затверджені Наказом Міністерства економіки України № 14 від 19.01.2006 р. (у редакції наказу Міністерства економіки України від 26 жовтня 2010 року № 1361) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/rada/show/v0014665-06>.
143. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій. Затверджена Наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій № 81 від 27 червня 1997 р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 5 серпня 1997 року за № 288/2092 // Офіційний вісник України. – 1997. – № 32.
144. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо проведення системного економічного аналізу фінансово-господарської діяльності по здійсненню випереджувальних заходів запобігання банкрутства підприємств транспортно-дорожнього комплексу : Наказ Міністерства

- транспорту України від 10.02.2003 р. № 192 [Текст] // Транспорт України – нормативне регулювання. – 2003. – № 4. – 28 лютого.
145. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації. Затверджено Наказом Міністерства фінансів України і Фонду державного майна № 49/121 від 26.01.2001 р. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 8 лютого 2001 р. за № 121/5312. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prou4ot.info/index.php?section=browse&CatID=156&ArtID=425>.
146. Методичні рекомендації з організації кабінетного аудиту (для юридичних осіб) Наказ Державної податкової адміністрації України № 567 від 25.11.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=01U1CF3CA5>.
147. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472 с ISBN 978-966-364-965-8
148. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія /С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.ISBN 978-966-629-735-1
149. Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.
150. Практичні аспекти реінжинірингу бізнес-процесів / О.Б. Данченко. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. – 238 с.ISBN 978-966-7735-88-3.