

## ФОРМУВАННЯ ЦИКЛУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© 2014 ГОРЕЛОВ Д. О., ЛАВРОВА Ю. В.

УДК 658.012.32

**Горелов Д. О., Лаврова Ю. В. Формування циклу бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства**

Стаття присвячена проблемам організації процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства. Уточнено модель послуг транспортного підприємства – наведено рівні послуги: основна, реальна, розширена, очікувана та перспективна послуга, визначено їх структуру. Запропоновано розмежувати планування та реалізацію транспортної послуги за її рівнями, кожному з яких відповідатиме окремий бізнес-процес управління. Розкрито особливості використання інструментів традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу щодо ринку транспортних послуг. Визначено структуру об'єкта при управлінні маркетинговою діяльністю транспортного підприємства. На основі циклу Демінга (Deming) сформульовано загальні засади формування бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю: «Motivation – Plan – Do – Check – Act». Запропонований цикл забезпечуватиме безперервне вдосконалення вказаних бізнес-процесів підприємства згідно з міжнародними стандартами якості ISO.

**Ключові слова:** управління, маркетингова діяльність, транспортна послуга, бізнес-процес.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 9.

**Горелов Дмитро Олександрович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (вул. Петровського, 25, Харків, 61002, Україна)

**Лаврова Юлія Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра економіки підприємства, Харківський національний автомобільно-дорожній університет (вул. Петровського, 25, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** yuliana18@ukr.net

УДК 658.012.32

**Горелов Д. А., Лаврова Ю. В. Формирование цикла бизнес-процессов управления маркетинговой деятельностью транспортного предприятия**

Статья посвящена проблемам организации процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия. Уточнена модель услуг транспортного предприятия – приведены уровни услуги: основная, реальная, расширенная, ожидаемая и перспективная услуги, определена их структура. Предложено разграничить планирование и реализацию транспортной услуги по ее уровням, каждому из которых будет соответствовать отдельный бизнес-процесс управления. Раскрыты особенности использования инструментов традиционного, внутреннего и интерактивного маркетинга на рынке транспортных услуг. Определена структура объекта при управлении маркетинговой деятельностью транспортного предприятия. На основе цикла Деминга (Deming) сформулированы общие принципы формирования бизнес-процессов управления маркетинговой деятельностью: «Motivation – Plan – Do – Check – Act». Предложенный цикл обеспечит непрерывное совершенствование указанных бизнес-процессов предприятия согласно международным стандартам качества ISO.

**Ключевые слова:** управление, маркетинговая деятельность, транспортная услуга, бизнес-процесс.

**Рис.:** 3. **Библ.:** 9.

**Горелов Дмитрий Александрович** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет (ул. Петровского, 25, Харьков, 61002, Украина)

**Лаврова Юлия Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия, Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет (ул. Петровского, 25, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** yuliana18@ukr.net

UDC 658.012.32

**Horielov D. O., Lavrova Y. V. Formation of the Cycle of Business Processes of Management of Marketing Activity of a Transport Enterprise**

The article is devoted to problems of organisation of the process of management of marketing activity of an enterprise. It specifies the model of services of a transport enterprise and provides levels of services and their structure: basic, real, expanded, expected and prospective. The article offers to differentiate planning and realisation of the transportation service by its levels, each of which would correspond with a separate business process of management. It reveals specific features of use of instruments of the traditional, internal and interactive marketing in the market of transportation services. It identifies the structure of the object when managing marketing activity of a transportation enterprise. The article uses the Deming cycle to formulate general principles of formation of business processes of management of marketing activity: "Motivation – Plan – Do – Check – Act". The proposed cycle would ensure continuous improvement of the said business processes of an enterprise in accordance with international quality standards (ISO).

**Key words:** management, marketing activity, transportation service, business process.

**Pic.:** 3. **Bibl.:** 9.

**Horielov Dmytro O.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Professor, Department of Enterprise Economics, Kharkiv National Automobile and Highway University (vul. Petrovskogo, 25, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**Lavrova Yuliia V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Enterprise Economics, Kharkiv National Automobile and Highway University (vul. Petrovskogo, 25, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** yuliana18@ukr.net

У класичному розумінні управління будь-яким процесом, об'єктом, явищем являє собою послідовність виконання функцій мотивування, планування, організації і контролю [6]. Необхідним видом діяльності підприємства є маркетингова діяльність, під якою розуміється вид людської діяльності з вивчення, створення та задоволення попиту споживачів на матеріальні та нематеріальні цінності за допомогою взаємовигідного обміну. З урахуванням цілей і завдань маркетингової діяльності необхідним є

активний вплив на хід подій, тобто управління. Постійна дія незалежних від підприємства факторів, що виникають у ринкових умовах зовнішнього середовища, обумовлює необхідність удосконалення організації управління, у тому числі й маркетинговою діяльністю, з метою адаптації до змін, що відбуваються. Вказана адаптація можлива шляхом переорієнтації управлінських структур і процесів на більш гнучкі форми. Підвищити якість системи управління шляхом скорочення управлінського циклу, зменшення

імовірності ухвалення невчасних і неадекватних ситуації рішень можливо, використовуючи концепцію процесного управління. Розробка інструментів реалізації останнього є об'єктивною потребою.

Даною проблемою займалися багато дослідників, серед яких роботи Масловича А., Коваленко С., Лебединець В. [1], Пономаренко В. С. [7], Шебко Ю. [4], Криворучко О. М. [3]. Сучасними напрямками підвищення ефективності та якості управління є реінжиніринг, методика «нуль дефектів», TQM, шість сигм та ін. [5, 8, 9]. Кожен з цих підходів тією чи іншою мірою використовує поняття «процес» і «управління процесом». У вказаних роботах доведено, що в сучасних умовах надійність та ефективність роботи підприємства певною мірою залежить від того, наскільки керівники вміють розглядати його як систему бізнес-процесів та організовувати управління цією системою. Але підприємства України поки що не зорієнтовані на процесну концепцію управління, передусім за відсутності методичних розробок з організації переходу до неї, зокрема, і стосовно маркетингової діяльності.

Існує два трактування терміна управління: управління як управлінська діяльність; управління як процес.

У першому випадку управління розглядається як відношення між суб'єктом й об'єктом управління. При цьому діяльність суб'єкта управління зводиться до вибору мети управління, методів і засобів її досягнення, постановки завдань управління, вибору виконавців, постійного контролю.

Управління як процес розглядається незалежно від конкретних характеристик об'єкта і суб'єкта. У цьому випадку управління зводиться до визначення параметрів процесу управління, послідовності його етапів. У даному випадку надається можливість керувати, не пізнаючи об'єкт управління.

Управління маркетинговою діяльністю транспортного підприємства – доцільний вплив на процеси аналізу можливостей ринку, відбору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації програми маркетингу з метою досягнення маркетингових і фінансових цілей підприємства за рахунок більш повного задоволення потреб споживачів шляхом надання транспортних послуг. Загальний вигляд послуги транспортного підприємства подано на *рис. 1*.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення таких завдань:

- ✦ пошук цільових ринків;
- ✦ проведення маркетингових досліджень;
- ✦ розробку конкурентного продукту;
- ✦ розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача);
- ✦ організацію зворотних зв'язків зі споживачами.

Процес управління маркетинговою діяльністю означає:

1) вірно встановити цілі маркетингу, тобто так, щоб оптимально ув'язати можливості ринкової ситуації з потенціалом фірми;

2) правильно спланувати всі заходи маркетингу та ефективно організувати їх здійснення для досягнення зазначених цілей;

3) оперативно аналізувати і на основі даних аналізу оцінювати і контролювати весь хід маркетингового процесу на фірмі, розробляти необхідні корективи цілей, засобів і методів маркетингової діяльності на майбутнє;

4) своєчасно проводити втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуацією;

5) стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу, для отримання максимальної творчої віддачі.

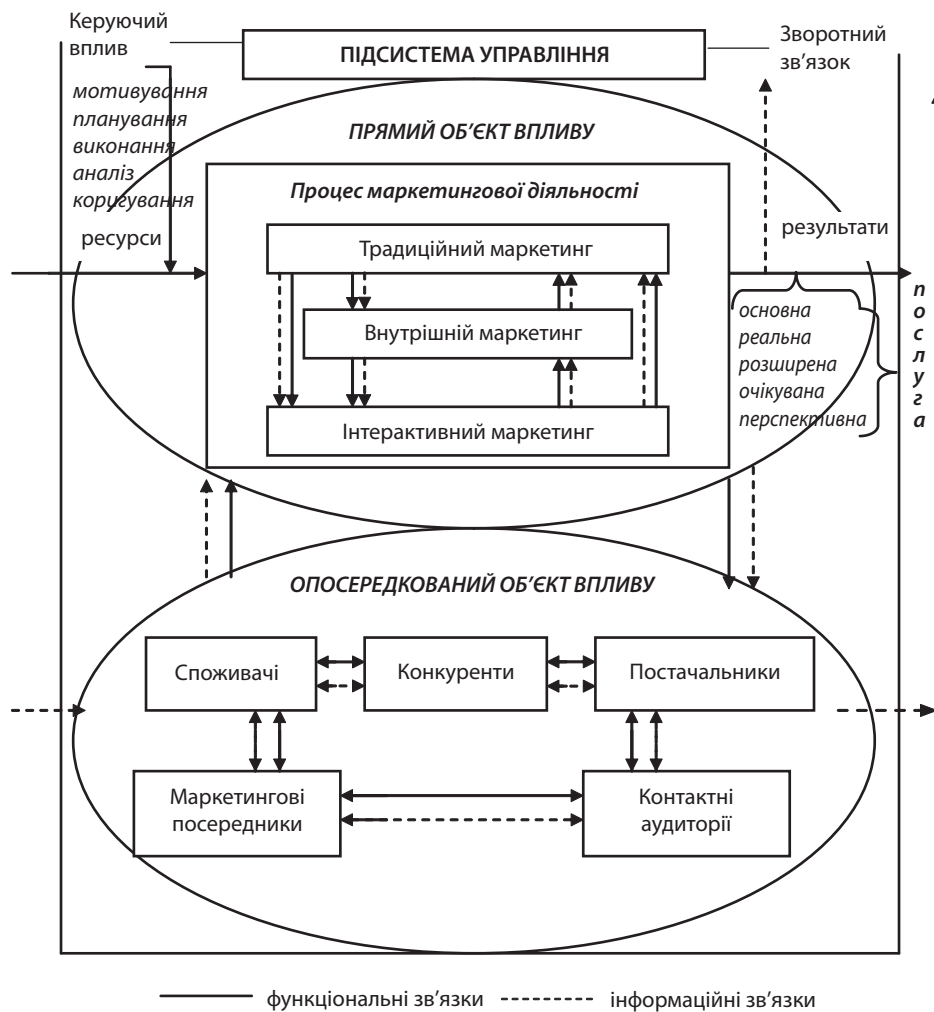
В основу формування об'єкта при управлінні маркетинговою діяльністю транспортного підприємства можна покласти модель маркетингу послуг (*рис. 2*).

Згідно з *рис. 2*, три ключові одиниці утворюють три контрольовані ланки: керівництво підприємства – споживач; керівництво підприємства – контактний персонал; контактний персонал – споживач. Маркетингова діяльність для підприємства, що надає послуги, складається з традиційного маркетингу, внутрішнього та інтерактивного маркетингу.

Отримана структура об'єкта управління більш повно, ніж тільки традиційний маркетинг, описує склад видів робіт з реалізації маркетингової діяльності транспортного підприємства. Таким чином, структура керованої підсистеми управління маркетинговою діяльністю складається з



Рис. 1. Модель транспортної послуги (власна розробка)



**Рис. 2. Структура об'єкту при управлінні маркетинговою діяльністю транспортного підприємства\***

Розроблено на основі трикутної моделі послуги Ф. Котлера [2, с. 297].

двох підсистем: безпосередньо керованої і опосередковано керованої. Безпосередньо керована підсистема включає в себе процес маркетингової діяльності підприємства, що складається з трьох компонент: традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу. Входом є ресурси, необхідні для розробки та просування послуг на ринок, а виходом – результат у вигляді розширення ринків збуту, розробки нової послуги, збільшення попиту на послуги, формування лояльності споживачів послуг і т. п.

Розглянемо більш детально всі складові.

*Традиційний маркетинг* – це маркетингова діяльність у ланці «керівництво підприємства – споживач», ще його називають зовнішній маркетинг. Його завданнями у сфері послуг є: аналіз стану ринку послуг, зовнішніх умов діяльності підприємств та їх потенційних можливостей надання послуг; постановка основних цілей функціонування підприємства; розробка і здійснення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної політик.

*Внутрішній маркетинг* – це маркетингова діяльність у ланці «керівництво підприємства – контактний персонал» і «керівництво підприємства – допоміжний персонал». У даному випадку контактний і допоміжний персонал по відношенню до керівництва підприємства виступає як його клієнт. Для задоволення потреб персоналу керівництво підприємства повинно забезпечити можливість успішного здійснення пропонувананих послуг – створити такі ма-

теріальні умови, які б дозволили допоміжному персоналу якісно обслуговувати контактний персонал, а контактному персоналу – споживача. Також необхідно розробити таку систему стимулювання, яка спонукала б контактний і допоміжний персонал якісно надавати послуги. На цьому рівні взаємодії створюється функціональна якість – якість надання послуг.

*Інтерактивний маркетинг* – це маркетингова діяльність у ланці «контактний персонал – споживач» і «допоміжний персонал – контактний персонал», ще він називається двостороннім маркетингом. У даному випадку змінюються функції контактного персоналу. Він з внутрішнього споживача перетворюється по відношенню до зовнішнього споживача у виробника послуг, а по відношенню до допоміжного персоналу – у споживача послуг. Головним завданням допоміжного та контактного персоналу є формування інструментальної якості – якості, яку отримує споживач у процесі обслуговування. Даний підхід дозволяє виділити специфічні риси елементів комплексу традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, а також розробити комплекс маркетингу для виділеної специфічної частини інтерактивного маркетингу.

Реалізація всіх складових маркетингу має особливе значення для транспортного підприємства, оскільки в процесі виробництва і реалізації послуги персонал повинен найбільш повно і якісно задовольнити потреби споживача,



щоб клієнт прагнув повторити замовлення на перевезення. У зв'язку з цим важливим завданням є обґрунтування складу, структури та взаємозв'язку розглянутих компонент маркетингової діяльності транспортного підприємства на основі їх розмежування по виду взаємовідносин на кожній окремій ланці моделі маркетингу послуг за допомогою процесного підходу.

**П**роцесний підхід є основним елементом менеджменту в організації. При цьому одним із ключових аспектів цього підходу є забезпечення наочності («прозорості») об'єкта управління (організації або системи) за допомогою його точного, достатнього, лаконічного, зручного для сприйняття та аналізу опису. У загальному вигляді процес – це взаємопов'язані дії, спрямовані на досягнення конкретного результату, які перетворюють сукупність входів (інформаційних, матеріальних) в сукупність виходів. Опис процесів має відображати не тільки окремі процеси, але також взаємозв'язки та взаємодії між ними. Види діяльності, які використовують, і керовані ресурси в певному порядку, що дозволяють перетворити «входи» в «виходи», можуть бути розглянуті як процеси. У процесі узгодження інтересів власників, менеджерів, контактного персоналу, а також інших працівників, враховуючи потреби споживачів, відбувається формулювання цілей діяльності (мотивування), для досягнення яких розробляються певні механізми та інструменти маркетингу (планування), залучаються ресурси. Результати реалізації послуг і застосування розробленого комплексу маркетингу аналізуються і, у разі необхідності, коригуються. Так формується цикл бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 3).

На вході в процес – цілі власників підприємства, а також потреби персоналу, які вивчаються в процесі проведення «внутрішніх маркетингових досліджень». Метою досліджень буде виявлення потреб персоналу, тому що дані про їхні потреби є входами в інші субпроцеси. Крім того, підприємство повинно проводити маркетингові дослідження для виявлення потреб працівників та сегментування своїх внутрішніх продуктів. Важливу роль в задоволеності персоналу своєю працею грає побудова ефективної системи влади і системи внутрішніх відносин, яка дозволить найбільш повно використовувати потенціал працівників.

Встановлення загальних цілей підприємства необхідно в якості критеріїв для всього наступного процесу прийняття управлінських рішень в області маркетингу. Цілі – це ті очікувані результати, до яких прагне підприємство. Входом в процес є інформація про діяльність підприємства, а виходом будуть перелік загальних цілей підприємства. При цьому вихід автоматично стає обмежувачем процесу визначення основних цілей і завдань маркетингу.

За допомогою маркетингових досліджень вивчається необхідність пристосування підприємства до мінливих запитів споживачів і його можливості для впливу на формування та розширення ринкового попиту. Отримані дані будуть входом у процес розробки плану маркетингу. Формується комплекс маркетингу, складається план організаційних заходів для традиційного, внутрішнього та інтерактивного маркетингу, обмежувачі процесів реалізації маркетингового плану.

Наведені бізнес-процеси управління маркетинговою діяльністю характеризуються показниками процесу і показниками продукту (виходу процесу). Показники процесу – це витрати часу, необхідного на збір, передачу, оброб-

ку інформації й ухвалення рішення, вартісні витрати ресурсів, що використовуються, а також чисельність задіяного персоналу і обсяг виконаних робіт у натуральному виразі. Показники продукту – це вимоги до інформації (документів), яка є «виходом» при мотивуванні, плануванні, аналізі та коригуванні, і показники якості наданих транспортних послуг при оцінці виходу бізнес-процесу «виконання».

Процес розробки та організації надання послуг включає класифікацію існуючих і перспективних послуг, аналіз характеристик послуг, розробка маркетингової стратегії підприємства в сфері послуг, організацію налагодженого процесу надання якісних послуг споживачам. Цінова політика передбачає встановлення завдань ціноутворення, визначення попиту на послуги, оцінку витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, який буде згодом обмежувачем процесу і встановлення остаточної ціни на послугу (з урахуванням використання різних бонусів, знижок, а також необхідності міцного впровадження на ринок і т. п.). Розробляється і проводиться комунікаційна політика, яка передбачає розробку і здійснення стратегій комунікації і просування послуг, обґрунтування алгоритму ефективної комунікації, розробку ефективної системи взаємодії з партнерами, споживачами і конкурентами, вибір засобів реклами, розробку програм прямого маркетингу, оптимізацію збуту і PR. Разом з комунікаційною політикою йде розробка і проведення розподільної політики на основі даних про потенційних клієнтів і їх можливості. Виходом є створені канали розподілу, за допомогою яких виробник може наблизити послугу до споживача. Процес розподілу послуг поділяється на два види: комерційна розподілення (купівля та продаж потенційних можливостей надання послуг) і фізичний розподіл (передача в користування споживачеві джерела надання послуг).

У загальній системі управління контроль (аналіз і коригування) виступає як елемент зворотного зв'язку. Так як контроль виконання стратегії і тактики маркетингу передбачає порівняння планованих показників роботи об'єкта управління з фактично досягнутими, то входом в процес організації системи маркетингового контролю будуть плановані і фактичні дані. Вихід процесу – оцінка ефективності маркетингу необхідна для того, щоб підприємство могло відкоригувати або змінити стратегію у разі, якщо стратегія не забезпечує задовільних показників обсягу реалізації і прибутку, відкрилися нові перспективи, змінилися переваги споживачів тощо. Контроль і оцінка маркетингової діяльності проводяться не тільки для традиційного, але також для внутрішнього та інтерактивного маркетингу.

## ВИСНОВКИ

В основі наскрізного бізнес-процесу управління маркетинговою діяльністю знаходиться цикл «Motivation-Plan-Do-Check-Act». Керівник процесу з надання окремої транспортної послуги одержує від вищестоячого керівника або колегіального органу цілі й показники діяльності. Далі він планує (Plan) здійснення процесу шляхом розподілу ресурсів так, щоб забезпечити виконання (Do) встановлених планів, аналізує процес (Check), ідентифікує відхилення, виявляє причини відхилень і здійснює коригуючі заходи (Act) з усунення цих причин. Перераховані вище дії здійснюються під впливом мотивуючих чинників.

Таким чином, на нашу думку, на транспортному підприємстві для ефективної реалізації процесного підходу до управління маркетинговою діяльністю необхідно виділи-

ти зони відповідальності згідно з «рівнями послуг» (див. рис. 1); основна, реальна, розширена, очікувана і перспективна послуга. У рамках виділених зон потрібно організувати функціонування операцій запропонованого циклу бізнес-процесів (див. рис. 3), концентруючи зусилля як на цілях традиційного маркетингу, так і на специфіці врахування положень внутрішнього та інтерактивного маркетингу. ■

**ЛІТЕРАТУРА**

**1. Коваленко С. М.** Концептуальні основи систем управління якістю. Основоположні принципи міжнародного стандар-

ту ISO 9000:2000 : навч. посіб. / С. М. Коваленко, В. О. Лебеденць. – Х. : Вид-во НФАУ ; Золоті сторінки, 2003. – 196 с.

**2. Котлер Ф.** Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сендерс, В. Вонг. – М. ; С-Пб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.

**3. Криворучко О. М.** Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : монографія / О. М. Криворучко. – Харків : ХНАДУ, 2006. – 404 с.

**4. Маслович А.** Моделирование и анализ поведения бизнес-процессов / А. Маслович, Ю. Шебко. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 219 с.

**5. Менар К.** Экономика организаций / Пер. с франц. ; [Под ред. Худокормова]. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 160 с.

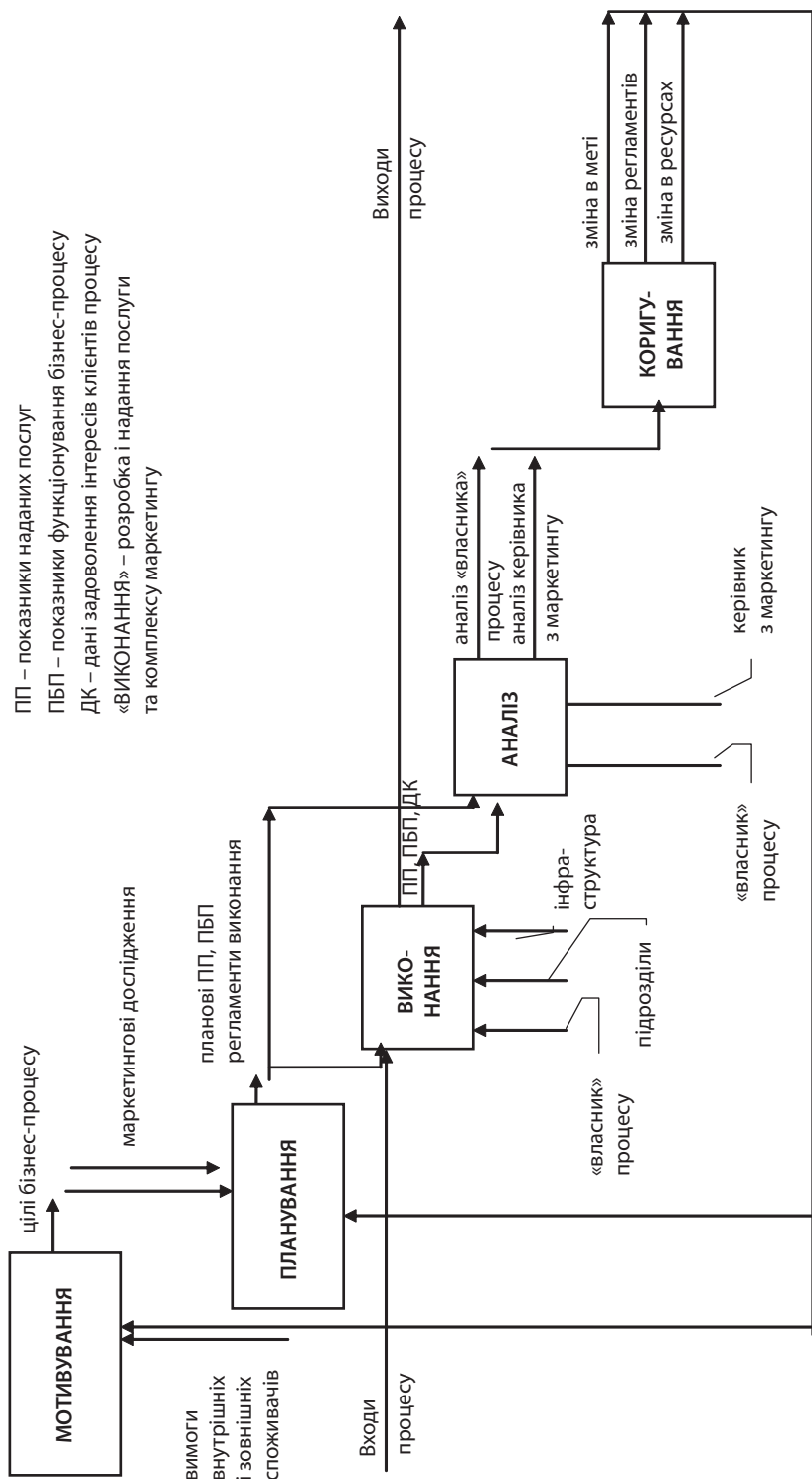


Рис. 3. Цикл бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства

6. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

7. Пономаренко В. С. Механизм прийняття управлінських рішень на підприємстві: процесний підхід. / В. С. Пономаренко, С. В. Мінухін, О. М. Беседовський. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 240 с.

8. Рейнжининг корпорации: Манифест революции в бизнесе. М. Хамер, Дж Чампи / Пер. с англ. Ю. Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2006. – 287 с.

9. Робсон М. Рейнжининг бизнес-процессов: Практическое руководство / М. Робсон, Ф. Уллах / Пер. с англ. под. ред. Н. Д. Эриашвили. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 222 с.

## REFERENCES

Kovalenko, S. M., and Lebedynets, V. O. *Kontseptualni osnovy system upravlinnia yakistiu. Osnovopolozhni pryntsyupy mizhnarodnoho standartu ISO 9000:2000* [Conceptual foundations of quality management systems. The fundamental principles of the International Standard ISO 9000:2000]. Kharkiv: NFAU; Zoloti storinky, 2003.

Kotler, F., Armstrong, G., and Senders, Dzh. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. M.; SPb.; K.: Viljams, 1999.

Kryvoruchko, O. M. *Menedzhment yakosti na pidpriemstvakh avtomobilnoho transportu: teoriia, metodolohiia i praktyka* [Quality Management Road Transport: Theory, Methodology and Practice]. Kharkiv: KhNADU, 2006.

Khamer, M., and Champi, Dzh. *Reinzhiniring korporatsii: Manifest revoliutsii v biznese* [Reengineering the Corporation: A Manifesto revolution in business]. Moscow: Mann, Ivanov i Feber, 2006.

Menar, K. *Ekonomika organizatsiy* [Business organizations]. Moscow: INFRA-M, 1996.

Meskon, M., Albert, M., and Khedouri, F. *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of Management]. Moscow: Delo, 1997.

Maslovich, A., and Shebko, Yu. *Modelirovanie i analiz povedeniia biznes-protsessov* [Modeling and analysis of the behavior of business processes]. Moscow: INFRA-M, 2002.

Ponomarenko, V. S., V. Minukhin, S., and Besedovskiy, O. M. *Mekhanizm pryiniattia upravlinnskykh rishen na pidpriemstvi: protsesnyi pidkhid* [The mechanism of decision-making in the enterprise: a process approach]. Kharkiv: KhNEU, 2005.

Robson, M., and Ullakh, F. *Reinzheniring biznes-protsessov* [Business Process Reengineering]. Moscow: INFRA-M, 2003.

УДК 637.1

# ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

© 2014 АРИЧ М. І.

УДК 637.1

## Арич М. І. Порівняльний аналіз динаміки та структури фінансово-економічних результатів підприємств молочної промисловості України

У роботі досліджено динаміку та структуру фінансово-економічних результатів підприємств молочної галузі протягом 2008 – 2012 рр., що дає можливість виявити основні тенденції зміни та характер розвитку даної промисловості. Динаміка фінансово-економічних результатів п'яти обраних для дослідження підприємств молочної промисловості України є позитивною у зростанні їх абсолютних значень, однак стосовно відносних показників рентабельності (збитковості) ситуація є протилежною. Аналіз загальних тенденцій економічного результату – доходу (виручки) від реалізації продукції показав протягом 2008 – 2012 рр. позитивну динаміку збільшення даного показника практично на всіх суб'єктах молочної галузі. Кінцевий фінансовий результат у формі чистого прибутку (збитку) змінювався не так позитивно, що і призвело до формування показників збитковості та низьких значень рентабельності. При цьому варто зазначити наявність досить-таки позитивної тенденції збільшення якісного та кількісного складу результатів виробничої діяльності окремих підприємств.

**Ключові слова:** фінансово-економічні результати, дохід, прибуток, збиток

**Табл.:** 5. **Бібл.:** 9.

**Арич Михайло Іванович** – аспірант, кафедра фінансів, Національний університет харчових технологій (вул. Володимирська, 68, Київ, 01601, Україна)  
**E-mail:** arych19891@rambler.ru

УДК 637.1

UDC 637.1

## Арич М. И. Сравнительный анализ динамики и структуры фінансово-экономических результатов предприятий молочної промисловості України

В работе исследованы динамика и структура фінансово-экономических результатов предприятий молочної отрасли в течение 2008 – 2012 гг., что дает возможность выявить основные тенденции изменения и характер развития данной промышленности. Динамика фінансово-экономических результатов пяти выбранных для исследования предприятий молочної промышленности Украины является положительной в росте их абсолютных значений, однако, что касается относительных показателей рентабельности (убыточности), то здесь ситуация противоположна. Анализ общих тенденций экономического результата – дохода (выручки) от реализации продукции показал в течение 2008 – 2012 гг. положительную динамику увеличения данного показателя практически на всех субъектах молочної отрасли. Конечный финансовый результат в форме чистой прибыли (убытка) менялся не так положительно, что и привело к формированию показателей убыточности и низких значений рентабельности. При этом стоит отметить наличие вполне положительной тенденции увеличения качественного и количественного составов результатов производственной деятельности отдельных предприятий.

**Ключевые слова:** фінансово-экономические результаты, доход, прибыль, убыток.

**Табл.:** 5. **Библ.:** 9.

**Арич Михаил Иванович** – аспирант, кафедра финансов, Национальный университет пищевых технологий (ул. Владимирская, 68, Киев, 01601, Украина)  
**E-mail:** arych19891@rambler.ru

## Arych M. I. Comparative Analysis of Dynamics and Structure of Financial and Economic Results of Enterprises of Dairy Industry of Ukraine

The article studies dynamics and structure of financial and economic results of dairy industry enterprises during 2008 – 2012, which gives a possibility to reveal main tendencies of changes and character of development of this industry. Dynamics of financial and economic results of five Ukrainian dairy enterprises selected for the study is positive in growth of their absolute values, however, if we speak about relative indicators of profitability (unprofitableness) the situation here is opposite. Analysis of general tendencies of the economic result – income (receipts) from sales of products showed positive dynamics of increase of this indicator practically in all subjects of the dairy industry during 2008 – 2012. The final financial result in the form of net profit (loss) changed not so positively, which resulted in formation of indicators of unprofitableness and low values of profitability. Moreover, we should note availability of a quite positive tendency of increase of qualitative and quantitative compositions of results of production activity of individual enterprises.

**Key words:** financial and economic results, income, profit, loss.

**Tabl.:** 5. **Bibl.:** 9.

**Arych Mykhaylo I.** – Postgraduate Student, Department of Finance, National University of Food Technology (vul. Volodymyrska, 68, Kyiv, 01601, Ukraine)  
**E-mail:** arych19891@rambler.ru