Крім того, у роботі запропонована методика, яка дає змогу в системі кратних періодів враховувати коливання попиту і реагувати на нього під час формування наступного замовлення.

Також розглянутий алгоритм можна використовувати як основу під час проектування і розроблення автоматичних систем управління запасами, проводячи на його підставі конкретні розрахунки запасів.

1. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Укл. М. Г. Гребньов. – К.: КНЕУ, 2003. – 80 с. 2. Стерлингова А.Н. Оптимальный размер заказа, или Загадочная формула Вильсона // Логистик &система. – 2005. – №2. – С. 64–69. 3. Крикавський, Є. В Прикладні аспекти системи управління запасами // Логистика: проблемы и решения. – 2006. – № 3. – С. 20–30. 4. Стерлингова А.Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 430 с. 5. Рыжиков Ю. И. Управление запасами / Ю. И. Рыжиков. – М.: Наука, 1969 – 344 с. 6. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управления запасами / Ю. И. Рыжиков. – СПб.: Питер, 2001 – 384 с. 7. Радионов А.Р., Радионов Р.А. Логистика: Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия: учеб. пособие. – М.: Дело, 2002. – 416 с.

УДК 65.012.34(045)

В.А. Маєвський
Київський національний авіаційний університет

ЧИННИКИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В КЕРОВАНІ ЛАНЦЮЖКИ ПОСТАВОК

© Маєвський В.А., 2010

Досліджено чинники, що спонукають українські компанії до організації взаємовідносин у ланцюжку поставок промислової компанії.

In the article investigational factors which induce the Ukrainian companies to organization of mutual relations in the chainlet of supplying with an industrial company.

Постановка проблеми. Залучення постачальника до досягнення спільної мети за рахунок ефектів, що виникають за тісної взаємодії між партнерами, сприяє компаніям-спільникам в покращанні їхніх конкурентних позицій. Інформаційна та функціональна інтеграція в ланцюжку постачальник-споживач допомагає контролювати рівень витрат виробництва та трансакційних витрат та скорочувати їх в сукупності обох компаній, зменшувати невизначеність та ризики несвоєчасного виконання послуг, сприяє впровадженню ефективних методів недопущення неякісної роботи чи передачі неякісного товару/матеріалів, та приводить до інших переваг, що набувають компанії за рахунок використання спільних ресурсів. Потреба працювати на задоволення потреб кінцевих споживачів привела до трансформації традиційних відносин в каналах постачання та розподілу. Вони утворюють вертикальні маркетингові системи, що поєднують кілька послідовно розташованих по шляху матеріальних ресурсів компаній. Практика демонструє утворення не тільки ланцюжків постачання на важливому для діяльності компанії ресурсі, а й переростання їх в логістичні мережі, що складаються з десятків компаній [1]. Еволюція ланцюга постачання спрямована на збільшення обсягу комплексних рішень та на ріст динамічності змін. Залежно від рівня розвитку ланцюжка поставок і ступеня поглиблення взаємовідносин між компаніями-учасниками параметри можуть змінюватися від низького значення до високого [2].

Методики організації співпраці з постачальниками та посередниками в ланцюжку постачання провідних світових компаній впроваджуються в Україні, але тільки в останні роки набули значного поширення.

У той самий час велика кількість компаній не використовує потенціал інтеграції з постачальником, оскільки традиційні засоби ведення бізнесу та усталені погляди на взаємовідносини компаній призводять до несприйняття багатьма компаніями ідеї інформаційної та фінансової прозорості зі своїми партнерами по ланцюгу поставок, що, своєю чергою, гальмує процес тіснішої інтеграції. Значні сповільнюючі чинники діють одночасно з реальними вимогами глобального ринку щодо формату відносин під час постачання товару та сировини. Практика свідомої побудови та керівництва взаємовідносинами в ланцюгу постачання повинна формуватись в таких галузях виробництва, як автомобілебудівна, авіабудівна та інші, науково насичені галузі, оскільки в них підвищені вимоги до термінів та якості поставок, надійності та прогнозованості поведінки постачальника, взаємозалежності постачальника та споживача. У компаніях з таких галузей виробництва запроваджуються елементи інтеграції, оскільки вони є обов’язковою умовою співпраці. Для успішної реалізації такої стратегій взаємодії бажаною умовою є загальне позитивне сприйняття менедж-

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

ментом процесів та процедур, що супроводжують управління інтегрованим ланцюжком постачання, знання переважною частиною менеджменту вітчизняних компаній методів та їх згода з цілями такої співпраці, впровадження стандартних бізнес-процесів, що сприймаються як усталений метод ведення бізнесу.

Для компаній, що впроваджують методи управління ланцюжком поставок або самі ставлять за мету увійти до відповідного ланцюга постачання, важливо реально оцінювати можливості партнерів до відповідного типу взаємовідносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного управління в ланцюгах постачання добровільно взаємодіючих організацій почали вивчатись недавно і ще мало досліджені.

В літературі визнається важливість партнерських відносин з постачальниками. Наприклад, Н. Рекхам стверджує, що партнерство створює нові цінності і може радикально змінити ділові взаємовідносини, вивівши їх за межі діючих відносин «продавець-покупець» [3].

Інші дослідники, наприклад С. Кущ, визначає, що до характеристик ланцюжків поставок слід віднести рівень близькості відношень між компаніями. На думку дослідника, аналіз відносин між компаніями в процессі развитку кооперативних відносин слід проводити з позицій втягнення компаній у відносини [1].

Натомість більшість дослідників концентрують увагу на розвитку стратегічного управління всередині фірми, а питання взаємодії в пунктах перетину фірм, коли для успішного функціонування є потреба у відкритості при обміні інформацією про різнобічні процеси, поки що не знайшли адекватних інтерпретацій ні в межах ресурсної концепції, ні в межах аналізу конкурентних переваг компанії.

Поряд з проблемами практичного використання методу інтеграції постачальника в ланцюгу поставок існує проблема недостатнього наукового опрацювання цього напряму. Стосовно визначення ланцюжка постачання більшість вітчизняних та іноземних учених дають визначення, що вона є лінійно впорядкованою сукупністю фізичних та юридичних осіб [4]: виробників, посередників, дистрибуторів, споживачів різних рівнів [5].

Слід відзначити, що деякі вчені, наприклад Е.А. Голіков, ототожнюють поняття “логістичного каналу” та “ланцюжка поставок”, стверджуючи, що з’єднання “виробник – посередник – споживач” складається із двох ланок “ виробник–посередник” і “посередник–споживач”, які і формують ланцюг поставок, і діють відокремлено [6].

Спостерігається в дослідженнях також різний погляд на сутність управління в ланцюгу постачання (SCM). Згідно з визначенням, що дано Європейською логістичною асоціацією управління ланцюгом поставок, – «це інтегральний підхід до процесу, який розкриває фундаментальний принцип управління в ланцюгу поставки: формування функціональних стратегій, організаційної структури, методів прийняття рішень, управління ресурсами, які підтримують функції систем та процедур» [7].

Найповніше відтворює управління ланцюжком поставок визначення, дане Д. Ламбертом та Дж. Стоком. Ці дослідники вважають, що SCM – це інтеграція ключових бізнес-процессів, які починаються у кінцевого споживача та охоплюють усіх постачальників товарів, послуг інформації, при цьому створюючи цінність для кінцевого споживача та зацікавлених членів ланцюжка [8].

Останнім часом з’явились дослідження, в яких стверджується, що поряд з раніше виявленими причинами, що спонукають компанії вступати в партнерські відносини, є ще багато чинників, які враховують менеджери під час прийнятя рішення про розвиток взаємовідносин. Для розповсюдження практики побудови партнерських відносин у ланцюжку поставок потрібен відповідний інструментарій, який наведений в роботах Д. Бауэрсоскса и Д. Клосса, що виділяють чинники, які сприяють розвитку практики формування ланцюжків поставок і які можна розділити на два формати: ті, що викликають потребу, і ті, що сприяють впровадженню цієї потреби [9].

У вітчизняних та зарубіжних емпіричних дослідженнях вказується на чинники, що формують інтерес компаній до ланцюгів постачання. Роботи Ф.Ф. Рейхельда підтверджують потенціал довготривалих взаємовідносин, де показана можливість збільшення прибутку внаслідок збільшення тривалості ділових відносин [11]. Саме тривалість взаємовідносин між партнерами слід зарахувати до переваг інтегрованих ланцюжків поставок. Серед вивчених різними дослідниками впливових чинників партнерства можна виділити такі: ціна, якість, швидкість доставки, додаткові послуги, залежність, організаційна культура, участь постачальника в програмі безперервного вдосконалення, довгострокова перспектива, обмін ресурсами, спільне використання інформації, спільне несення ризиків та право на прибуток, довіра, цінність доступу до ресурсу, добросовісність, сукупні витрати, фінансова стабільність, стандарти, технологічний потенціал постачальника, внесок в стратегію, промислові зв’язки тощо.

У продовження переліку вищенаведених чинників в дослідженні Ф. Лемка, К. Гоффіна та М. Швецжевскі виявлено додаткові чинники, важливість яких раніше не усвідомлювалась: близькість відносин, унікальність продукції, розробка нової продукції, підтримка взаємовідносин, близькість розташування [10].

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Аналіз наукової літератури показує достатнє теоретико-методологічне обґрунтування причин, що спонукають компанії до інтеграції в ланцюжок постачання, проте майже немає досліджень, як визначити ступінь готовності компанії до поглиблення партнерських відносин з постачальником/покупцем.

Цілі статті. Мета роботи – виявити чинники, що спонукають компанії до розвитку партнерських відносин в ланцюжку постачання.

Виклад основного матеріалу. Аналіз проводився за результатами анкетування шестидесяти шести промислових компаній України. Ціллю емпіричного етапу дослідження є визначення чинників, що сприяють розвитку інтеграції в ланцюжку поставок, вивчення взаємодії між чинниками, що сформувались в різних галузях господарства і в різних типах компаній.

Проведено аналіз двадцяти одного чинника, що мають стимулювати промислові компанії України формувати чи входити до складу ланцюжків постачання з високим ступенем інтеграції її учасників.

Інтеграційні чинники, що сприяють інтеграції компаній, зведені в чотири групи:

а) впливу зовнішнього середовища, такі як:

– належність до певної галузі економіки, де утворюються відповідний тип взаємовідносин внаслідок специфіки галузі;

– вимоги споживачів, що приводить до переведення таких вимог і на постачальників другого рівня;

– стимулювання менеджерів з закупівель постачальниками;

б) впливу історії створення компанії, таких як:

– рік створення компанії, який впливає на віковий та якісний склад менеджменту компанії та усталеність методів ведення бізнесу;

– структура власності, особливо у разі входження до складу власників суб’єктів з країн, де існує розповсюдження відповідних взаємовідносин;

– розмір компанії як критерію її ринкової сили;

в. Впливу формату матеріального потоку, а саме:

– кількість артикулів, що за великої їх кількості викликає потребу у відході від дуальних відносин;

– кількість постачальників, що може стимулювати компанію до розвитку відносин з ними від формату разових трансакцій до довготривалих та інтегрованих взаємовідносин;

г) впливу чинників внутрішньої організації процесів в компанії, наприклад таких, як:

– вік персоналу;

– досвід роботи персоналу;

– освіта персоналу, яка повинні впливати на здатність менеджерів усвідомити потенціал взаємодії компаній

– вартість закупівель на одного закупника, що стимулює його на пошук нових підходів під час роботи з постачальниками;

– інші чинники.

Основним методом аналізу є використана кластеризація компаній за ступенем утягнутості в інтегровані взаємовідносини в ланцюгу постачання і кореляційний аналіз відповідей на питання анкети.

Модель впливу чинників на впровадження в практику компаній методів управління ланцюжками поставок представлена у вигляді моделі (табл. 1, 2 та 3). Серед двадцяти одного фактора значущими визнано десять, безпосередньо від наявності або відсутності яких залежать дії кампанії в галузі закупівель.

У дослідженні групування галузей було використано для включення цього чинника як значущого, який істотно впливає на готовність менеджменту компанії для встановлення бажаних умов співробітництва в ланцюжку постачання. Одним з основних чинників, що істотно впливає на готовність компанії вступати в інтегровані відносини з партнерами виявилась галузева належність компанії. Бізнес-середовище в галузі значною мірою впливає на оцінку менеджерами потреби і корисності інтегрованих партнерських відносин (табл. 2).

Ранжування галузей за чинником розповсюдження практики участі компаній з тих галузей в ланцюжках постачання, що відповідають визначеним умовам, показав, що залежно від того, до якої з 4 груп галузей належить компанія, то інші значущі чинники діють по-різному (табл. 2). Наприклад: в галузях, в яких немає або виявлені незначні тенденції щодо управління ланцюжками поставок, спостерігаються процеси формування інтегрованих відносин тільки у разі, коли компанія-споживач має постачальників зі значною часткою поставок від загального обсягу. В галузях, де процеси інтеграції більш розповсюджені, такої закономірності не спостерігається. Інша частина чинників (табл. 3) не виявила залежності від галузевої належності.

У табл. 3 представлені чинники, які діють як стимулювальні щодо розвитку SCM, незалежно від галузевого спрямування діяльності компанії.

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Таблиця 1

Представлення концепції впливу чинника галузевого підпорядкування компаній на розповсюдження практики формування партнерських відносин в інтегрованих ланцюжках постачання

Перелік значущих чинників	> Зростання кількісного складу компаній, інтегрованих в ЛП >			
1. Належність до галузі економіки (групи галузей умовно розділено на 4 групи)	*Належність компанії до відповідної галузі приводить до того, що всі вони або їх більшість можуть входити до керованих ланцюжків постачання, в той самий час виявляються галузі, де не створюються відповідні умови*			
	Галузі групи А, в яких не виявлені тенденції до управління ланцюжками поставок	Галузі групи Б, в яких виявлені незначні тенденції до управління ланцюжками поставок	Галузі групи Г, в яких виявлені середні тенденції до управління ланцюжками поставок	Галузі групи Д, в яких виявлені активні тенденції до управління ланцюжками поставок

Таблиця 2

Представлення концепції впливу на розповсюдження практики формування партнерських відносин в інтегрованих ланцюжках постачання чинників, що по-різному діють в сукупності компаній з різної галузі економіки

Перелік значущих чинників, що по-різному діють в сукупності компаній з різної галузі економіки	> Зростання кількісного складу компаній інтегрованих в ЛП >			
	Галузі групи А	Галузі групи Б	Галузі групи Г	Галузі групи Д
1	2			
2. Кількість постачальників	*Відстежується тенденція, що компанії формують керовані ланцюжки постачання у випадку як надто великої, так і малої чисельності постачальників основних матеріальних ресурсів.* Дія цього чинника в тих галузях, в яких незначні тенденції до управління ланцюжками поставок виявляється в сукупності з чинником розміру компанії			
	У галузях груп А та Б у міру збільшення розміру компанії від малих до великих компаній виявлено тяжіння до SCM залежно від чисельності постачальників основних матеріалів, зі зменшенням розміру компаній вони не реагують на чинник чисельності кількості постачальників		*Розмір компанії в групах С та Д не впливає на тяжіння до технології SCM. Більшість компанії різних розмірів з майже однаковою вірогідністю входять до керованих ланцюжків постачання якщо мають малу або велику кількість постачальників*	
3. Кількість споживачів	*Якщо компанія має незначну кількість споживачів своєї продукції, то вона є більш схильною до входження в утворення, що відповідають визначенню керованих ланцюжків постачання.* Дія цього чинника в тих галузях, в яких незначні тенденції до управління ланцюжками поставок виявляється в сукупності з чинником розміру компанії			
	У галузях груп А та Б тільки в компаніях великих виявлено тяжіння до SCM залежно від чисельності споживачів, зі зменшенням розміру компаній вони не реагують на чинник чисельності кількості споживачів		Серед компаній з груп С та Д чинник кількості споживачів діє безпосередньо і не має значення чи велика компанія, чи мала	
4. Кількість артикулів, що закуповується компанією	*Кількість артикулів в закупівлі виявляється істотним чинником, що спонукає компанію до інтеграції постачальника в керовані ланцюжки постачання. Чим більше артикулів змушена закуповувати компанія, тим скоріше вона перейде до* SCM. *Цей чинник діє в сукупності з двома іншими: чисельністю постачальників та галузевою приналежністю компанії. Причому залежної від галузевої иналежності компанії чисельність постачальників в сукупності з кількістю артикулів по-різному взаємодіють*			
	У галузях груп А та Б, якщо компанія має багато постачальників на малій кількості артикулів, то вона менш схильна до інтеграції, ніж компанія з багатьма постачальниками, теж на великій кількості артикулів. Тобто кількість артикулів має значення тоді, коли багато постачальників співпрацюють з компанією. Якщо постачальників мало, то дія цього чинника наведена в описі фактора «2. Кількість постачальників» і він не реагує на параметри в кількості артикулів		У галузях груп Г та Д якщо компанія має мало постачальників на малій кількості артикулів, то вона менш схильна до інтеграції, ніж компанія, в якої мало постачальників, що поставляють багато артикулів. Тобто кількість артикулів має значення тоді, коли мало постачальників. Якщо постачальників багато, то саме цей чинник, а не кількість артикулів впливає на компанію	

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Продовження табл. 2

1	2	
5. Комерційні винагороди (відкати)	*Якщо постачальник стимулює менеджмент компанії-споживача, то в таких відносинах не виникає співпраці, що ґрунтується на досягненні обопільної вигоди за рахунок синергії інтеграції. Вірогідніші відносини управління ланцюжком постачання у тієї компанії, яка демонструє відмову від отримання винагороди менеджментом під час закупівлі основних матеріалів. І найвірогідніше, що якщо «чистість» закупівлі звести до формату корпоративної культури, то такі компанії є найчастіше учасниками керованих ланцюжків постачання.* Цей алгоритм спостерігається у групах компаній тих галузей господарства, де є неактивні тенденції до управління ланцюжками поставок	
	У галузях груп А та Б та С алгоритм зростання чисельності компаній в SCM такий: Наявні факти комерційних відкатів – неучасть в SCM Немає на основному матеріалі – частина компаній продовжує обходитись іншими формами взаємовідносин, а частина працює в форматі SCM. Якщо немає відкатів, то найбільша частина компаній заявила, що входить до складу керованих ланцюжків постачання	*У групі Д комерційні відкати не впливають на наявність чи відсутність*

Таблиця 3

Представлення концепції впливу чинників на розповсюдження практики формування партнерських відносин в інтегрованих ланцюжках постачання незалежно від галузевої належності компанії

Перелік значущих чинників	> Зростання кількісного складу компаній, інтегрованих в ЛП >
6. Розмір підприємства	Кількість компаній в інтегрованих ланцюжках постачання зростає у міру просування від малих та середніх по розміру до великих підприємств. Між групами великих та середніх компаній не спостерігається відмінності
7. Історія підприємства	Алгоритм зростання чисельності компаній в SCM: малоінтегровано в ланцюжки постачання компанії, які раніше функціонували в Радянському Союзі та зберегли донині статус державних. Приватизовані та нові компанії схильні, більше ніж старі та державні підприємства, до нових форм партнерських відносин. В групі компаній з іноземним капіталом найчастіше зустрічається SCM
8. Персонал, його стаж роботи та навчання	Алгоритм зростання чисельності компаній в SCM: Якщо компанія не навчала персонал, який має великий стаж роботи, то вона найшвидше буде серед компаній, що не розвивають SCM. Більше шансів зустріти компанію, здатну до сприйняття ідей втілення SCM, якщо персонал навчений та новий. Найчастіше формує партнерські відносини нового типу той персонал компаній, який пройшов навчання і за стажем роботи може кваліфікуватись не як старий, а досвідчений
9. Вартість закупівлі на одного менеджера	Алгоритм зростання чисельності компаній в SCM: Незначна вартість закупівель матеріалів на одного закупівельника – немає тенденції до входження компанії в керовані ланцюжки постачання. Значна вартість закупівель матеріалів З, що припадає на одного закупівельника – часто такі компанії входять у керовані ланцюжки постачання
10. Розуміння менеджерами компаній цінності управління відносинами	Алгоритм зростання чисельності компаній в SCM: якщо персонал не розуміє цінність управління відносинами в ланцюжку постачання, то, як правило, не формує таких відносин зі своїми постачальниками, а також не вступає в такі відносини зі своїми споживачами. Натомість в компаніях, в яких відбулося формування поняття цінності управління відносинами як корпоративної стратегії взаємовідносин, найчастіше зустрічається практичне втілення SCM

Висновки та перспективи подальших досліджень. Це дослідження дало змогу підвищити надійність оцінки здатності компанії будувати партнерські відносини в ланцюжку постачання.

Дослідження виявило значну диференціацію у впровадженні партнерських відносин в ланцюжку постачання залежно від галузі, компанії в яких демонструють протилежні підходи до процесу управління партнерами.

Отже, на основі проведеного дослідження було встановлено, які ознаки треба враховувати, якщо компанії хочуть залучати постачальника в керовані ланцюжки поставок, що дає змогу менеджменту зацікавленої компанії провести експрес-аналіз схильності потенційного партнера до відповідного формату взаємовідносин.

1. Кущ С.П. Еволюція взаємовідносин промислової компанії з постачальниками // Вісник СпбУ. – 2005. – Сер. 8. – Вип. 2. – С.15. 2. Anderson J.C., Narus J.A. Business Market Management. Understanding, Creating, Delivering Value.Prentice Hall,New Jersey, 1999. 3. Rackham. N. 2001. The pitfalls of partnering. Sales & Marketing Management. – Vol. 153 (4). – P.32 // Журнал Маркетинг. – 2005. – №3/9. – С. 61. 4. Джеймс Р.Смок,

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua

Дуглас М. Ламберт. Стратегічне управління логістикою.– М.: Инфа-М, 2005. – С. 51. 5. Mentzer J.T. et al. Defining Supply Chain Management // Journal of Business Logistics. – 2001.– № 2(V.22). – P.4. – С. 152. 6. Голіков Е.А. Маркетинг та логістика: навч. посібник. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 1999. 7. Сергеев В.И., Сергеев И.В. Логістичні цілі моніторингу ланцюгів постачання: навч. посібник. – М. : ИНФРА, 2003. – С. 29. 8. Бауэрсоскс Д., Клосс Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2001. – С.6. 9 Reichheld F.F. The Loyalty Effect. Harvard Business School Press: – Boston, 1996. 10. Lemke F., Goffin K., Szwejczewski M. Investigating the meaning of supplier-manufacturer partnershihs. Менеджмент дайджест. – 2005. – №3. – Р. 61–79 // Журнал Маркетинг. – 2005. – №3/9. – С. 75.

УДК 658.27

А.В. Мазур
Національний університет “Львівська політехніка”

ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ТА СТРУКТУРИ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА СТАДІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ МАШИНОБУДІВНОГО ВИРОБНИЦТВА

© Мазур А.В., 2011

Досліджено формування структури основних засобів на стадії науково-технічної підготовки виробництва. Запропоновано схему кругообігу основного капіталу. Проаналізовано розуміння змісту економічної категорії «основні засоби». Розглянуто різні точки зору щодо визначення поняття «основні засоби». Запропоновано визначення категогії «основні засоби» систематизацією різних підходів до її розуміння. Наведено класифікацію основних засобів за техніко-економічними показниками.

Ключові слова: основні засоби, науково-технічна підготовка виробництва (НТПВ), кругообіг основного капіталу, структура основних засобів, техніко-економічні показники.

Forming of structure of the fixed assets on the stage of scientific and technical preparation of production has been investigated. Chart of the circulation of fixed assets is offered. Economic substance of "the fixed assets" is analyzed. The various opinions about "the fixed assets" are considered. New substance “fixed assets” is suggested through systematization various ways of its understanding. Named fixed assets classification system by technical and economic indicators.

Keywords: the fixed assets, scientific and technical preparation of production (STPP), circulation of fixed assets, structure of the fixed assets, technical and economic indicators.

Постановка проблеми. Машинобудування – одна з найважливіших галузей виробництва, що дуже впливає на усі сфери людської діяльності: промисловість, сільське господарство, транспорт, медицину тощо. Стабільний розвиток галузі машинобудування забезпечує розвиток економіки як окремих регіонів, так і України загалом, оскільки становить основу науково-технічного прогресу в усіх видах економічної діяльності та забезпечує конкурентоспроможність національного товаровиробника.

Розвиток галузі машинобудування значною мірою залежить від наявності на виробництві якісних та ефективних основних засобів, зокрема високоавтоматизованої техніки. Ефективне управління структурою основних засобів безпосередньо впливає на відновлення машинобудівного комплексу як виду економічної діяльності. Для того, щоб структура машинного парку підприємства забезпечувала оптимальний обсяг якісної готової продукції, слід значну увагу приділити стадії науково-технічної підготовки виробництва (НТПВ), що забезпечить підвищення рівня конкурентоспроможності цього сектору економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням поняття основних засобів та їх структури займались такі вчені-економісти, як Бойко М.І., Білоусенко Г.Ф., Вайнер М.Г., Дем’яненко М.Я., Деркач Л.П., Єльцов А.Г., Іванов Е.А., Калита Н.С., Сирота Н.Л., Фукс А.Е. та ін. Однак, на нашу думку, слід приділити увагу формуванню структури основних засобів на стадії науково-технічної підготовки виробництва, оскільки це питання є недостатньо досліджене.

Існує багато підходів до визначення змісту основних засобів. Відповідно до Словника сучасних економічних термінів, «основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів і послуг, надання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних функцій, очікуваний термін корисного використання (експлуатації) яких більше ніж однин рік (або операційного циклу, якщо він довший за рік)» [1, с. 243]. В економічні літературі також зустрічаються й

Lviv Polytechnic National University Institutional Repository http://ena.lp.edu.ua