

**Karaseva Z.N., Kolisnychenko A.I.**  
Kharkiv Institute of Banking  
of University of Banking of the National Bank of Ukraine

## HOW TO CHOOSE RELIABLE BANKING INSTITUTIONS?

### Summary

The article defines the concept of «soundness of the bank.» The influence of external and internal factors in assessing the reliability of banks. The author identifies and examines a number of factors that determine the reliability of the bank, and explains the mechanism of their influence. The variants election bank shareholders by category and performance indicators. Methods to assess the reliability of the banking institution.

**Keywords:** external and internal factors, methods of evaluating the reliability of bank soundness of the banking institutions, assessing the reliability of bank performance.

УДК 339.138:658.821

## ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ І ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

**Каташинська М.О.**

Одеський національний політехнічний університет

У статті представлена характеристика виробництва та реалізації товарів ірраціонального попиту, соціально небезпечних та шкідливих – алкогольних напоїв та тютюнових виробів – для отримання бази для розробки заходів протидіючого та конверсійного маркетингу підприємств, що виробляють та продають ці товари. Дані визначення алкогольних напоїв, тютюнових виробів. Проаналізована динаміка виробництва та продажів алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Проаналізовані індекси фізичного обсягу товарообігу алкогольних напоїв та тютюнових виробів в Україні. Стисло проаналізований ринок алкогольних напоїв та тютюнових виробів в Україні.

**Ключові слова:** алкогольні напої, тютюнові вироби, товари ірраціонального попиту, виробництво та реалізація алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** До товарів ірраціонального попиту – соціально небезпечних та шкідливих товарів – належать декілька груп товарів. Об'єктом дослідження роботи виступають алкогольні напої та тютюнові вироби. Для виявлення особливостей споживання цих груп товарів ірраціонального попиту необхідно надати характеристику самим групам товарів, властивостям виробництва та реалізації алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Ці особливості доцільно використовувати в процесі розробки комплексу протидіючого маркетингу підприємств, що виробляють дані товари.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор.** Впровадження соціально-етичного маркетингу на ринку алкогольних напоїв та тютюнових виробів є складною проблемою, оскільки передбачає застосування заходів протидіючого маркетингу з боку держави та суспільства, спрямованих на зниження попиту на надмірне споживання алкоголю та тютюнових виробів населенням та соціально-етичних заходів у виробництві та просуванні продукції на даний ринок виробниками, які мають підвищувати їх соціальну відповідальність, формувати позитивну репутацію та не знижувати економічні показники їхньої діяльності. Проблемним питанням управління маркетингом на підприємствах і пов'язаним з цим конкретним прикладним аспектам присвячені дослідження таких зарубіжних авторів як Д.І.Акімов, Т. Амблер, А.Н. Асул, М.В. Бікеєв, В.Е. Гордін, П. Друкер, В. Зомбарт, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левіт, В.М. Мелиховський,

В.Н. Мінін, М. Портер, Д. Рокфеллер, М. Фрідмен, В.Д. Шкардун, а також вітчизняних вчених, зокрема, Н.В. Бутенко, О.І. Лабурцевої, Т.О. Примак, А.В. Федорченко, Л.Т. Шевчук та інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.** Для розробки заходів протидіючого та конверсійного маркетингу підприємств, що виробляють алкогольні напої та тютюнові вироби необхідні результати досліджень, в тому числі і характеристики виробництва та реалізації цих товарів. Доцільність такої характеристики обумовила актуальність досліджень даної статті.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Надати характеристику процесам виробництва та реалізації алкогольних напоїв та тютюнових виробів в Україні для обґрунтування розробки заходів протидіючого та конверсійного маркетингу підприємств, що виробляють ці товари.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Алкогольні напої та тютюнові вироби як товари ірраціонального попиту мають декілька схожих особливостей та характеристик, а також виступають об'єктом спільного впливу заходів протидіючого маркетингу. Згідно з результатами досліджень експертів за 30 років (1980-2010 рр.) щодо споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів, подорожчання тютюнової продукції й політика заборони тютюнопаління в громадських місцях, кафе та ресторанах у США привели до того, що американці стали менше пити: після введення заборони на паління в громадських місцях і підвищення ціни тютюнової продукції на 20%, споживання пива зменшилося на 4%, інших видів алкоголю на 11% [1].

Згідно із законодавчими актами України – алкогольні напої – продукти, одержані шляхом спиртового бродіння цукромістких матеріалів або виготовлені на основі харчових спиртів з вмістом спирту етилового понад 1,2% об'ємних одиниць, які належать до товарних груп Гармонізованої системи опису та кодування товарів під кодами 22 04, 22 05, 22 06, 22 08 [2]. Алкогольні напої представляють собою п'янки рідини, основою яких є етиловий спирт. Лікєро-горілочані напої – алкогольні напої міцністю 1,2-60%, виготовлені змішуванням етилового ректифікованого спирту з напівфабрикатами, інгредієнтами та підготовленою водою, насичені діоксидом вуглецю. Спирт, який застосовують у лікерно-горілочаному виробництві та для зміцнення вин виробляє спиртова промисловість України. Алкогольні напої ділять на наступні групи: міцні напої – алкогольні напої з порівняно високим вмістом етилового спирту (31-96% спирту), які отримують шляхом дистиляції зброджених фруктів, злаків, овочів або будь-яких продуктів харчування, що містять цукор; середньоміцні напої (9-30% спирту); слабоалкогольні напої (1,5-8,5% спирту, екстрактивних речовин не більш як 14,0 г на 100 см<sup>3</sup>), виготовлені на основі водно-спиртової суміші з використанням інгредієнтів, напівфабрикатів та консервантів, насичені чи ненасичені діоксидом вуглецю.

Згідно із законодавчими актами України – тютюнові вироби – продукти, цілком або частково виготовлені з тютюнового листа як сировинного матеріалу, виробленого таким чином, щоб використовувати для паління, смоктання, жування або нюхання: сигарети з фільтром або без фільтра, цигарки, сигари, сигарилі, а також люльковий, нюхальний, смоктальний, жувальний тютюн, махорка та інші вироби з тютюну чи його замінників для куріння, нюхання, смоктання чи жування [3]. Тютюнові вироби – поняття, яким на споживчому ринку окреслюють регулярно обновлювані асортименти наступних типів виробів з тютюну: сигарети (овальні, круглі, з фільтром, без фільтра); цигарки; сигари й сигарилі (ручні, машинні, з різаного тютюну й з аркуша, з натуральним покривом і покривом з відновленого тютюну); люльковий; нюхальний; смоктальний; жувальний тютюн; тютюн для самокруток; тютюнова суміш для кальянів; тютюновий пил, тютюнові есенції і екстракти, промислові замінники тютюну: тютюнові відходи, тютюн «гомогенізований» або «відновлений», тютюнові листи та інші вироби з тютюну чи його замінників для куріння, нюхання, смоктання чи жування. В цілому, доповнюється непопулярними в Україні тютюновими виробами: біді, насвай і поділяються на дві основні

групи – димові (включає в себе люльковий, сигарний (сигарилі), цигарковий, самокруточний тютюн та тютюн для біді) і бездимові (жувальний, нюхальний, смоктальний, снюс та насвай) в залежності від способу застосування [2].

Дані про виробництво лікєро-горілочаної та тютюнової продукції в Україні в 2005-2013 рр. наведені в табл. 1.

Серед алкогольних напоїв найбільше в Україні виробляється пиво, на другому місці – горілка та міцні спиртові напої, третє місце ділять лікєри та виноградне вино. Виробництво коньяків та брендів стабільно збільшується, не зважаючи на деякий спад в 2009 році. Виробництво решти алкогольної продукції за останні роки знизило об'єми. Так, зростання виробництва горілочаних виробів з 2005 по 2009 рік змінилося падінням, в 2013 році обсяг виробництва складав 66,2% обсягу 2009 року. Подібна ситуація склалась з виробництвом лікєрів та солодких наливочок: починаючи з 2009 року спостерігається різкий спад виробництва зі стабільним низьким рівнем до 2013 року. Ця ситуація пов'язана із зниженням обсягу виробництва спирту, який входить до складу більшості описаних алкогольних напоїв, щорічно на 1-5 млрд. Виробництво пива достатньо стабільне, зниження спостерігається тільки в 2012-2013 роках. Теж саме можна сказати про виробництво Шампанського. 2008 рік був «піковим» і для виробників тютюнових виробів в Україні, після стабільних 2005-2006 років та зростання виробництва в 2007-2008 роках спостерігається стабільне зниження обсягів: в 2013 році вироблено тільки 66,2% обсягу 2008 року. Згідно з історичною довідкою, у 1980-х роках виробництво сигарет було стабільним – щороку приблизно 80 млрд.шт., з 1991 до 1993 року виробництво тютюну унаслідок кризи зменшилось майже вдвічі, а потім почало збільшуватись і у 2001 році склало 69 млрд.шт.

У 1990-х роках на ринок України почали входити міжнародні тютюнові компанії, створюючи спільні підприємства з українськими тютюновими фабриками: «Філіп Морріс Україна» – Харківська тютюнова фабрика, ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна» – ЗАТ «Р.Дж. Рейнолдс Тобакко-Кременчук», Кременчуцька ТФ спільно з Черкаською ТФ. В 2001 р. частка спільних підприємств у виробництві тютюнових виробів становила 95%, Україна ввійшла у двадцятку найбільших в світі національних ринків за об'ємом споживання тютюнових виробів. Ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби зростали з року в рік. Цю тенденцію так демонструють індекси споживчих цін: 106,5% – 2005 рік до 2004 року, 136,0 – 2009 р. до 2008 р., 125,6 –

Таблиця 1

Виробництво лікєро-горілочаної та тютюнової продукції в Україні [4, 5]

Найменування продукції	Роки									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Коньяки, бренді, млн.дал	2,4	2,8	3,6	3,9	3,1	3,6	4,7	4,6	4,5	
Горілка, інші міцні спиртові напої, млн.дал	35,1	35,5	37,2	40,0	42,3	40,7	33,4	33,8	28,0	
Лікєри, солодкі наливки, спиртові настоянки, інші спиртові напої, млн.дал	23,1	23,7	25,4	21,7	13,1	11,7	12,02	11,52	11,5	
Спирт етиловий неденатурований із вмістом спирту не менше 80 об.%, млн.дал	29,0	33,7	31,7	27,9	26,7	24,6	19,6	17,2	18,3	
Пиво солодове, включаючи пиво безалкогольне і пиво з вмістом алкоголю менше 0,5%, млн.дал	238	268	316	320	300	310	306	299	274	
Вино ігристе «Шампанське України», млн.дал	4,4	4,5	4,5	4,0	4,2	4,2	3,7	3,3	3,1	
Вино виноградне, млн.дал	16,4	16,5	18,9	21,0	23,1	29,6	16,9	15,7	11,6	
Сигарети, які містять тютюн або суміші тютюну із замінниками тютюну, млрд.шт.	120	120	129	130	114	103	95,5	93,9	86,1	

2010 р. до 2009 р.; 116,0 – 2011 р. до 2010 р.; 107,5 – 2012 р. до 2011 р. На горілку та інші міцні спиртові напої: 106,6% – 2006 р. до 2005 р.; 108,6 – 2009 р. до 2008 р.; 108,2 – 2010 р. до 2009 р.; 131,8 – 2011 р. до 2010 р.; 100,2 – 2012 р. до 2011 р.

У 2013 р. продовжилася тенденція до подорожчання алкогольних напоїв та тютюнових виробів (на 10,1%). Утім цінова ситуація за окремими складовими цієї групи відрізнялася. Так, якщо ціни на алкогольні напої у 2013 р. порівняно з 2012 р. зростали меншими темпами (4,9% проти 5,4%), то тютюнові вироби, навпаки, дорожчали майже вдвічі швидшими темпами (14,5%, тоді як у 2012 р. – 8,8%). Індекси цін виробників та споживчих цін за окремими групами напоїв у 2013 р. наведені в табл. 2. [4].

Таблиця 2

**Індекси цін виробників та споживчих цін за окремими групами напоїв у 2013 р., грудень до грудня попереднього року; %**

Алкогольний напій	Індекси цін виробників	Індекси споживчих цін
Горілка з вмістом спирту менше 45,4%	103,7	105,0
Пиво	112,1	106,9

Виробництво та продаж алкогольних напоїв і тютюнових виробів за останні роки не співпадали (табл. 3, рис. 1-6). Рівень продажів горілки та алкогольних виробів був майже стабільним – становив 42-57% обсягу виробництва; пива – 21-26%. Рівень продажів вина (52-57% в 2005-2009 рр., 37% в 2010 р., 63-65% в 2011-2012 рр., 86% в 2013 р.) мав менш стабільну структуру по відношенню до виробництва цих напоїв. Продажі коньяку на національному ринку практично співпадали з об'ємом його виробництва – 83-97% з 2005 р. до 2010 р., починаючи з 2011 р. обсяг продажів впав до 64-67% об'єму виробництва. Те ж саме можна спостерігати в процесі продажів Шампанського. Рівень продажів тютюнових виробів коливався з 35-39% в 2005-2010 рр. до 67% в 2013 р. Дані табл. 3 свідчать про приблизний обсяг споживання товарів ірраціонального попиту – алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Так, незважаючи на зниження об'єму виробництва пива, рівень його продажів та споживання виріс. Темп зниження виробництва горілки – в 2013 році обсяг виробництва становив 66,2% обсягу 2009 року; а споживання – 75%, тобто споживання знизилось меншими темпами ніж виробництво. В 2013 році тютюнових виробів вироблено 66,2% обсягу 2008 року, а спожито на 23,7% більше (на 10,9 млрд. шт.).

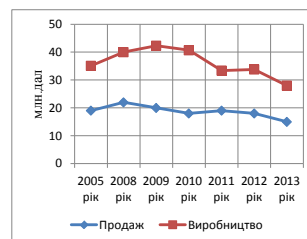
Фактичний товарообіг роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами в 2011-2012 рр. та індекси фізичного обсягу товарообігу наведені в табл. 4. Згідно з даними табл. 4 фактичний товарообіг роздрібних продажів в торговій мережі обох груп товарів ірраціонального попиту становив не більше 35% від товарообігу всіх продовольчих товарів в торговій мережі (18,7% та 17,3% – алкогольні напої в 2011 та 2012 році, відповідно; 14% та 17,7% – тютюнові вироби в 2011 та 2012 році, відповідно). В ресторанному господарстві ця доля набагато менша – 1,32-1,50% (1,4% та 1,2% – алкогольні напої в 2011 та 2012 році, відповідно; 0,09% та 0,08% – тютюнові вироби в 2011 та 2012 році, відповідно). Але порівняння цих показників по суб'єктах досліджень демонструє, що товари ірраціонального попиту більше купують через торгову мережу, ніж в ресторанному господарстві, незважаючи на те, що загальний товарообіг продовольчих товарів в ресторанному господарстві ви-

щий за товарообіг цих товарів в торговій мережі (насамперед через різницю в цінах).

Таблиця 3

**Продаж алкогольних напоїв і тютюнових виробів через торгову мережу та мережу ресторанного господарства підприємств [5]**

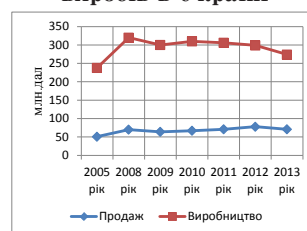
Найменування продукції	2000 рік	2005 рік	2008 рік	2009 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Напої алкогольні в натуральному вимірі, млн.дал								
горілка і лікеро-горілчані вироби	11	19	22	20	18	19	18	15
вино	5	9	12	12	11	11	10	10
коньяк	0,9	2	3	3	3	3	3	3
вина ігристі (шампанське)	2	4	4	4	4	4	4	4
пиво	28	51	70	64	67	71	78	71
в абсолютному алкоголі на одну особу, л	1,4	2,5	3,2	2,9	2,8	2,9	2,9	2,7
Вироби тютюнові, млрд.шт.	14,3	46,3	45,9	40,5	37,4	44,7	62,0	56,8



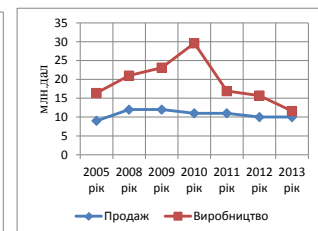
**Рис. 1. Виробництво та продаж горілки та лікерогорілчаних виробів в Україні**



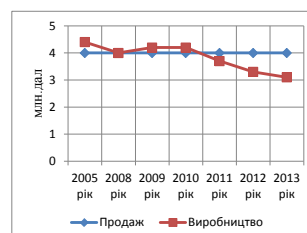
**Рис. 2. Виробництво та продаж коньяку в Україні**



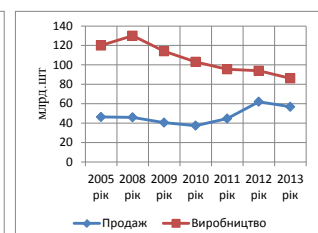
**Рис. 3. Виробництво та продаж пива в Україні**



**Рис. 4. Виробництво та продаж вина в Україні**



**Рис. 5. Виробництво та продаж вин ігристих в Україні**



**Рис. 6. Виробництво та продаж тютюнових виробів в Україні**

## Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообігу підприємств за товарними групами, млн. грн. [4, 5]

Товарні групи	Фактичний товарообіг за 2012 р.	Товарообіг у цінах 2011 р.	Фактичний товарообіг за 2011 р.	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообігу 2012 р. до 2011 р., %
У торговій мережі				
Горілка та вироби лікєро-горілки	9939,72	9144,18	9350,28	97,8
Напої слабоалкогольні	1223,87	1071,69	1025,69	104,5
Вина	3877,35	3610,19	3578,51	100,9
Коньяк	2890,28	2729,26	2671,10	102,2
Вина ігристі (шампанське)	1685,78	1565,26	1500,14	104,3
Пиво	6378,39	5803,82	5282,58	109,9
Всього напої алкогольні	25995,40	23924,39	23408,30	102,2
Вироби тютюнові	26505,80	25147,82	17521,56	143,5
Всього продовольчих товарів у торговій мережі	150100,55	146883,62	124905,02	117,6
У ресторанному господарстві				
Горілка та вироби лікєро-горілки	740,30	681,05	709,62	96,0
Напої слабоалкогольні	48,99	42,90	42,73	100,4
Вина	374,25	348,46	330,45	105,4
Коньяк	218,74	206,55	196,55	105,1
Вина ігристі (шампанське)	138,78	128,85	133,80	96,3
Пиво	502,33	457,08	500,78	91,3
Всього напої алкогольні	2023,39	1864,89	1913,97	97,4
Вироби тютюнові	122,63	116,34	127,06	91,6
Всього продовольчих товарів, включаючи ресторанне господарство	162659,14	158889,92	136274,23	116,6

Цей висновок необхідний в процесі розроблення заходів протидіючого та конверсійного маркетингу алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Національний ринок товарів іраціонального попиту – алкогольних напоїв та тютюнових виробів – має специфічні особливості, які необхідно використовувати в процесі розробки заходів протидіючого та конверсійного маркетингу. Проведені нами дослідження показали, що алкогольний і, зокрема лікєро-горілки ринки України наразі піддається серйозним змінам, його покинули кілька великих гравців, що дозволило іншим виробникам поліпшити свої показники. Зараз ринок дуже насичений і високо конкурентний.

При цьому в більшості ринкових сегментів спостерігається падіння обсягів виробництва та продажів, однак, не зважаючи на цю ситуацію, виробники постійно вишуковують можливості розвиватися, випускають нові бренди та розвивають нішеві напрямки. На думку експертів, на ринку існує сформоване коло основних лідерів, куди потрапити достатньо важко, адже для цього необхідні досконале виробництво, розвинена дистрибуція, відомі бренди, ефективний персонал і результативна маркетингова діяльність.

Основні світові виробники тютюнових виробів – США, Китай та Великобританія; частка світового

ринку між найбільшими гравцями розподілена таким чином: «CNTC» (Китай) – 33,7%, «Altria» (США) – 17,6%, «British American Tobacco» (США) – 15,1%, «Imperial Tobacco» (Великобританія) – 3,6% та інші компанії – 30%. За даними асоціації «Укртютюн» в Україні виробляється більше 100 сортів сигарет і ввозиться близько 30. Ринок тютюнових виробів в Україні має характерні риси олігополії, яка характеризується різким скороченням виробництва тютюнової сировини і майже повним занепадом вітчизняних ферментаційно-тютюнових підприємств, які потребують додаткових капіталів. Загалом тютюнова промисловість України значною мірою залежить від іноземних фірм з виробництва тютюну. З їхнім приходом обіги промисловості вирости в два рази: 1996 р. виробництво цигарок становили 206 млрд.шт., а 2006 р. – 413 млрд.шт. Зараз підприємства з іноземними інвестиціями виробляють 99,7% тютюнової продукції в Україні [5].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку.** Характеристика виробництва та реалізації алкогольних напоїв та тютюнових виробів в Україні необхідна в процесі розробки ефективних заходів протидіючого та конверсійного маркетингу підприємств, що виробляють та продають ці товари.

### Список літератури:

1. Кто не курит, тот не пьет шампанского [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http:9tv.co.it>
2. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 р. № 481/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995 р. – № 46. – Ст. 345.
3. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» від 22.09.2005 р. № 2899-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 52. – Ст. 565.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Україна 2013 : стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2014. – 128 с.

**Каташинская М.О.**

Одесский национальный политехнический университет

## ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ И ТАБАЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

### Аннотация

В статье представлена характеристика производства и реализации товаров иррационального спроса, социально опасных и вредных – алкогольных напитков и табачных изделий – для получения базы для разработки мероприятий противодействующего и конверсионного маркетинга предприятий, производящих и продающих эти товары. Даны определения алкогольных напитков, табачных изделий. Проанализирована динамика производства и продаж алкогольных напитков и табачных изделий. Проанализированы индексы физического объема товарооборота алкогольных напитков и табачных изделий в Украине. Кратко проанализирован рынок алкогольных напитков и табачных изделий в Украине.

**Ключевые слова:** алкогольные напитки, табачные изделия, товары иррационального спроса, производство и реализация алкогольных напитков и табачных изделий.

**Katashinskaya M.O.**

Odessa National Polytechnic University

## FEATURE PRODUCTION AND REALIZATION ALCOHOLIC DRINK AND TOBACCO PRODUCT IN UKRAINE

### Summary

In article is presented feature production and realization goods surd demand, social dangerous and bad – an alcoholic drink and tobacco product – for reception of the base for development action counteracting and conversion marketing enterprise, producing and selling these goods. These definitions of alcoholic beverages, tobacco. The dynamics of the production and sale of alcoholic beverages and tobacco products. Analyzed volume index of turnover of alcoholic beverages and tobacco products in Ukraine. Briefly analyzed the market of alcoholic beverages and tobacco products in Ukraine.

**Keywords:** alcoholic drink, tobacco products, goods of the surd demand, production and realization alcoholic drink and tobacco product.

УДК 330.1.

## УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ КОМПАНІЙ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

**Коваль І.Ф.**

Академія фінансового управління

У ході управління вартістю компанії необхідно правильно оцінити передумови її подальшого розвитку. І в процесі такого прогнозування на перший план часто висувається завдання не безумовного зростання вартості компанії, скільки збереження досягнутих фінансових позицій. Щоб компенсувати будь-які вартісні втрати, прибуток компанії в процентному вираженні повинен бути вище понесених нею збитків. Компаніям, що бажають запровадити у себе систему управління, орієнтовану на вартість, можна запропонувати кілька методик. Деякі з них спираються головним чином на розмір створеної вартості на окремих етапах виробничого циклу/надання послуг, інші носять більш масштабний характер – вони охоплюють стратегію, фінанси і організаційну структуру бізнесу.

**Ключові слова:** управління вартістю компанії, фінансова криза, оцінка вартості компанії, ринкова вартість, методи оцінки вартості компанії.

**Постановка проблеми.** Концепція управління вартістю компанії (Value-Based Management, VBM) – це побудова системи оцінки результатів діяльності на основі вартості і вибудовування за ним інтегрованих показників важелів управління. VBM орієнтує топ-менеджмент на максимізацію ринкової вартості підприємства. Вартість підприємства визначається її дисконтованими майбутніми вільними грошовими потоками. Принциповою відмінністю порівняно з класичною концепцією управління є орієнтація на вартість підприємства, а не на точний прибуток. Згідно концепції VBM, класичні

бухгалтерські критерії оцінки діяльності компанії неефективні. До основних обмежень традиційної фінансової звітності відносяться:

- Орієнтація на минуле, а не на майбутнє;
- Не дозволяє оцінити стійкість фінансових результатів;
- Не показує, що відбувається з вартістю підприємства.

Концепція управління вартістю (Value Based Management, (VBM)) являє собою одну з новітніх технологій управління вартістю компанії, успішно застосовувану і розроблену за кордоном. Розвиток