

А.А. Фастовець (Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна)
**МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ
СТАНДАРТІВ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ**

У статті досліджено сучасні підходи до управління вартістю бізнесу. Запропоновано інтегровану модель управління вартістю бізнесу на основі використання принципів систем менеджменту якості.

Ключові слова: вартість бізнесу, управління вартістю бізнесу, принципи систем менеджменту якості, процесний підхід, постійне поліпшення діяльності.

Рис. 2. Табл. 1. Літ. 14.

А.А. Фастовець (Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна)
**МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ СТОЙМОСТЮ БІЗНЕСА НА ОСНОВЕ
СТАНДАРТОВ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА**

В статье исследованы современные подходы к управлению стоимостью бизнеса. Предложена интегральная модель управления стоимостью бизнеса на основе использования принципов систем менеджмента качества.

Ключевые слова: стоимость бизнеса, управление стоимостью бизнеса, принципы систем менеджмента качества, процессный подход, постоянное улучшение деятельности.

A.A. Fastovets (Poltava University of Economics and Trade, Ukraine)
**THE MODEL OF BUSINESS COST MANAGEMENT BASED
ON THE STANDARDS OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS**

The article studies the contemporary approaches to business cost management and offers an integrated model for business cost management basing on the principles of quality management systems.

Keywords: cost of business; business cost management; the principles of quality management systems; process approach; continuous improvement of activities.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових засад господарювання важлива роль у забезпеченні ефективного управління бізнесом (підприємством) відводиться управлінню його вартістю. Підтвердженням цього може бути досвід ринкових країн, де концепція управління вартістю бізнесу прийнята як базова. Зважаючи на зазначений концептуальний підхід, сформульовано основну стратегічну мету діяльності підприємницької структури – зростання ринкової вартості бізнесу (підприємства) і на цій основі підвищення добробуту власників капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми реалізації вартісного підходу в управлінні бізнесом розкриваються в дослідженнях американських економістів Т. Коллера [4], Т. Коупленда [4], А. Раппапорта [13], Б. Стюарта [14]. Доцільність впровадження систем управління вартістю вітчизняними підприємницькими структурами на основі адаптації світового досвіду до реалій української практики розглядаються в публікаціях В.В. Калюжного [6], Н.А. Мамонтової [5], О.В. Мозенкова [6], М.В. Стецька [10], О.О. Терещенка [10], А.М. Турила [11] та інших. Переважна більшість публікацій присвячена питанням оцінки вартості бізнесу й обґрунтуванню необхідності впровадження вітчизняними підприємцями концепції зростання вартості компаній, що використовується в країнах з розвинутою ринковою економікою.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. На сьогодні ще не вироблені загальноприйняті підходи до управління процесом створення вартості бізнесу. Окремі дослідники пов'язують даний процес із вирішенням суто фінансово-економічних проблем бізнесу (досягнення цільової суми прибутку і на цій основі забезпечення самоокупності й самофінансування) [5; 10; 11], інші (здебільшого фінансові практики Японії, Китаю, Східної Європи) – зі створенням розширених можливостей для соціально-економічного розвитку бізнесу, приділяючи при цьому увагу, окрім фінансових питань, організаційно-управлінським заходам й роботі з розвитку персоналу [3; 9]. Незважаючи на це, питання розробки теоретико-методологічної та методичної бази управління вартістю бізнесу, яка б враховувала особливості процесу управління цією багатовекторною економічною категорією, трансформувала їх у комплекс відповідних процедур, на сьогодні залишаються малодослідженими.

Метою дослідження є наукове обґрунтування інтегрованої моделі управління вартістю бізнесу на основі принципів систем менеджменту якості.

Основні результати дослідження. Вартість бізнесу є однією з ключових фінансових категорій у системі управління підприємницькими структурами, яка об'єктивно відображає потенціал бізнесу, його конкурентоспроможність на ринку, слугує показником оцінки гарантованості економічних інтересів як самої підприємницької структури, так і її партнерів.

Для розробки дієвої системи управління вартістю бізнесу необхідні відповідні теоретичні обґрунтування. Слід зазначити, що теорії вартості розвивалися впродовж еволюції людства й змінювалися відповідно до економічних умов його існування. Генезис категорії вартості пройшов шлях від трудової теорії вартості до багатofакторних підходів розкриття її сутності. Серед сучасних досліджень вартості заслуговують на увагу підходи, що розкриваються в працях О.Т. Євтуха, який розглядає вартість з двох боків. З одного боку, як певну обмежену корисність, яка здатна задовольняти потреби, з другого – як певну грошову суму, яка є кількісним відображенням корисності товару. Тобто вартість як економічна категорія є поєднанням якісних і кількісних характеристик. Якісні характеристики вартості відображають її корисність, а кількісні – грошову суму, яку може заплатити за неї покупець [2, 82]. Зростання вартості в суспільстві здійснюється «тільки шляхом використання її на ринкових принципах – якщо блага не використовуються або використовуються повільно, людина, підприємство й суспільство в цілому втрачають вартість» [2, 85] З цього твердження була виведена квінтесенція теорії вартості: для збільшення вартості необхідно задовольняти потреби інших людей на умовах еквівалентного взаємообміну. Саме ця теорія була покладена нами в основу розробки системи управління вартістю бізнесу.

Для розуміння сутності вартості бізнесу були досліджені його якісні і кількісні характеристики. Якісною характеристикою вартості бізнесу виступає підприємницька діяльність, що здійснюється на основі функціонування майнового комплексу й управління ним. Тобто якісна складова вартості бізнесу відображає потенціал підприємницьких структур, який використовується для задоволення певних потреб споживачів на момент оцінювання, а також очікувань власників щодо його здатності приносити економічні вигоди в май-

бутньому. У реальному житті потенціал підприємницької структури являє собою комплекс споживчих характеристик товарів, послуг, майна, капіталу (в тому числі й людського), які належать підприємницькій структурі, а також рівень управління бізнесом. Кількісна характеристика вартості бізнесу в грошовій формі відображає його можливості виробляти конкурентноспроможну продукцію на основі ефективного використання виробничого й фінансового потенціалу. При визначенні вартості бізнесу в грошовій формі враховують такі важливі фінансові параметри його розвитку, як: обсяги реалізації продукції, прибуток, вартість власного капіталу, структура активів тощо. Між якісною і кількісною сторонами вартості бізнесу існує тісний діалектичний взаємозв'язок: зростання вартості бізнесу у грошовій формі повністю залежить від розвитку його якісних характеристик. Якщо підприємницька структура виробляє продукцію або надає послуги, здатні задовольняти встановлені та передбачені потреби споживачів, її вартість на ринку зростає. Таким чином, якість виступає ключовим показником вартості бізнесу, складаючи її основу.

Цей висновок дає підстави стверджувати, що зростання вартості бізнесу в сучасних умовах забезпечується за рахунок якісного виконання всіх видів робіт, що супроводжують процес виробництва й реалізації товарів (послуг). Світовий досвід показує, що в умовах гострої конкуренції саме завдяки високій якості товарів, послуг і, врешті-решт, самої господарської діяльності забезпечується виживання товаровиробників й економічне процвітання країн. Тому постійне вдосконалення якості стає пріоритетною стратегічною метою діяльності підприємницьких структур. Її досягнення, як правило, здійснюється на основі впровадження систем менеджменту якості.

Менеджмент якості дає можливість визначати сучасні підходи до управління вартістю бізнесу. По-перше, системи менеджменту якості є нетрадиційними системами управління, що розробляються власними силами на основі стандартів якості й методів загального управління якістю (total quality management – TQM). Це дозволяє створювати умови для постійного самовдосконалення діяльності на основі її індивідуалізації (оригінальності, своєрідності, неповторності). В умовах жорсткої конкуренції копіювання підходів і методів управління, що застосовуються іншими підприємницькими структурами, в більшості випадків не призводить до отримання позитивного результату. Динамічно розвиватися й утримувати свої позиції на ринках підприємницької структури можуть, будучи креативними, інноваційними, інтелектуальними, адже «в основі сучасного підприємництва лежить прояв власної індивідуальності» [8, 10].

По-друге, на відміну від традиційних функцій менеджменту, які зводяться до планування, інформаційного забезпечення, організації, мотивації і контролю, в менеджменті якості основна увага приділяється постійному вдосконаленню всіх процесів і напрямів діяльності підприємницьких структур. Впровадження менеджменту якості здійснюється шляхом реалізації певних моделей досконалості, які спрямовані на постійне підвищення якості на основі дотримання логічних й обґрунтованих принципів. Завдяки реалізації цих принципів відбувається постійне самовдосконалення бізнесу і, відповідно, забезпечується зростання його вартості.

По-третє, аналіз функціонуючих систем якості підприємницьких структур дозволив виявити спільні риси, які вони мають із процесом управління вартістю, зокрема: спрямованість на довгострокові перспективи розвитку, прагнення максимально задовольнити потреби споживачів, підпорядкованість стратегічній меті всіх сфер діяльності, важлива роль керівництва у впровадженні інновацій, участь персоналу в досягненні поставлених цілей.

Цільові установки й підходи до їх здійснення в системах менеджменту якості й управління вартістю бізнесу настільки подібні, що розробку системи управління вартістю бізнесу можна здійснювати на основі її гармонізації з системою менеджменту якості. Гармонізація повинна проводитися на основі трансформації принципів менеджменту якості в процес управління вартістю бізнесу.

Моделі ділової досконалості, які застосовуються для побудови систем менеджменту якості, мають різні модифікації, що обумовлено застосуванням різних принципів забезпечення якості. На сьогодні для вітчизняних підприємств найбільш прийнятною може бути європейська модель досконалості, побудована на застосуванні 8 фундаментальних принципів забезпечення якості, сформульованих в міжнародних стандартах якості серії 9000 [12]. Перевага європейській моделі досконалості для вітчизняних підприємств полягає ще й в тому, що національні конкурси «За найвищу якість» в Україні проводяться саме за даною моделлю (рис. 1).



Рис. 1. Принципи менеджменту якості за міжнародними стандартами ISO/FDIS 9000:2000, авторська розробка

Кожен із зазначених принципів реалізується не відокремлено, а взаємодіючи один з одним, забезпечуючи при цьому синергійний ефект. В цьому полягає сутність новітніх управлінських технологій, які спрямовані на впровадження інтегрованих систем управління вартістю. Як доводять результати досліджень провідних консультантів компанії "Accenture", зараз створення вартості на основі раціонального розподілу ресурсів шляхом проведення аналізу тенденцій зміни ефективності діяльності й причинно-наслідкових взаємозв'язків не призводять до суттєвого підвищення ефективності [9, 147].

З цього приводу японський дослідник проблем вдосконалення бізнесу І. Кобаясі зазначає, що досягати поставлених цілей у бізнесі можна лише на

основі досконалих систем управління, в яких ключові напрями діяльності взаємодіють один з одним, створюючи нову якість. Порівнюючи напрями діяльності з колосками, автор резюмує: «Необхідно так вдосконалювати систему, щоб усі «колоски росли суцільною стіною» [3, 16].

Розглянемо можливості й переваги використання зазначених принципів у системі управління вартістю бізнесу.

Орієнтація на споживача. Завдяки цьому принципу реалізується основна вимога зростання вартості бізнесу – забезпечення задоволення потреб інших людей на умовах еквівалентного обміну. Створюючи і розвиваючи бізнес, підприємницькі структури повинні не тільки знати потреби своїх споживачів, але й випереджати їхні очікування. Тільки за цієї умови вироблена продукція чи надана послуга отримає суспільне визнання шляхом здійснення акту купівлі-продажу. Знання потреб споживачів і шляхів їх задоволення дозволяє обґрунтовано підходити до визначення кількісних і якісних показників обсягів виробленої й реалізованої продукції, її асортименту, якості, цін на етапі планування діяльності. Це, у свою чергу, забезпечує: по-перше, ефективне використання ресурсного потенціалу на основі уникнення непродуктивних витрат, які впливають на зменшення вартості бізнесу; по-друге, оцінювання ефективності процесу управління вартістю бізнесу шляхом порівняння досягнутих показників із плановими чи нормативними.

Лідерство. Управління вартістю бізнесу починається з вищого керівництва підприємницькою структурою, яке формулює відповідні цілі, забезпечує підтримку персоналу й стимулює його рух до поставленої мети. Лідери підприємницьких структур відіграють провідну роль у забезпеченні впровадження інновацій, розкритті інтелектуального й творчого потенціалу працівників, а також ідентифікації чинників вартості в процесі здійснення господарсько-фінансової діяльності. При цьому значна увага приділяється стимулюванню тих її напрямів, що орієнтовані на довгострокову перспективу. Керівництво повинне оцінювати ініціативи персоналу щодо управління вартістю бізнесу й відповідним чином його заохочувати. Нестримне прагнення лідерів до нових ідей, що дають можливість задовольняти надії споживачів, персоналу, партнерів і суспільства в цілому сприяє створенню команди однодумців.

Залучення персоналу до управління вартістю бізнесу здійснюється шляхом впровадження відповідної організаційної культури. Організаційна культура, що орієнтована на створення вартості, пов'язана з впровадженням фінансових знань і виконавчої дисципліни. В цих умовах поведінка кожного працівника спрямована на вирішення одного важливого завдання – забезпечення високого й стабільного зростання сукупних доходів від бізнесу. Така культура створює середовище, в якому результати оцінюються за реальними фактами. Це, у свою чергу, сприяє визначенню нових можливостей створення вартості. Розвиток цього напрямку передбачає застосування ефективних важелів і методів управління в межах конкретної підприємницької структури, підвищення фінансової кваліфікації працівників, опанування професійних навичок, необхідних для досягнення стратегічних цілей у сфері вартості.

Підхід з позицій процесу передбачає визначення й опис усіх процесів, що відбуваються в підприємницькій структурі, та встановлення взаємозв'язків

між ними. Згідно з ДСТУ ISO 9001:2001, «будь-яка діяльність, яка отримує вхідні дані й перетворює їх на вихідні дані, може розглядатися як процес» [1]. У системах управління якістю під процесом розуміють сукупність взаємопов'язаних або взаємозалежних видів діяльності, які перетворюють входи на виходи. З економічної точки зору процес можна визначити як створення вартості під час виконання певних видів робіт із спрямованими параметрами, націленими на отримання конкретного результату.

Модель управління, орієнтована на процеси, передбачає розробку задокументованих методик управління ними, встановлює чітку відповідальність власників процесів та їх повноваження, дозволяє впровадити звітність за процесами й на цій основі оцінювати ефективність управлінських рішень. Процесний підхід розкриває нові можливості оцінювання вартості бізнесу. На відміну від функціонального підходу, він усуває бар'єри між структурними підрозділами організації, що дозволяє ліквідувати зони некерованості й більш чітко визначати складові етапи створення доданої вартості на основі проведення вартісного аналізу, виявляти непродуктивні операції й причини, що їх породжують, і, зважаючи на це, проводити подальші вдосконалення. В європейських моделях досконалості напрям процесного підходу має найбільшу питому вагу. Це пояснюється тим, що від якості процесів значною мірою залежать результативність всієї діяльності а, відповідно, і вартість бізнесу.

Системний підхід. Система управління являє собою взаємозв'язок узгоджених між собою принципів, завдань, елементів і методів, які застосовують при розробці й реалізації управлінських рішень. Якщо в процесах відстежується зв'язок видів діяльності, то в системах – об'єднані методики, що застосовуються при управлінні. В системах менеджменту якості ці методики можуть бути представлені як ланцюжок послідовних взаємопов'язаних управлінських дій, який включає такі елементи: визначення мети – планування – організація – виконання – контроль – аналіз – коригуючі дії – мотивація. Їх впровадження забезпечує не тільки поступальний розвиток підприємницьких структур, але й створює передумови для довгострокового розвитку. Зазначений підхід є універсальним для забезпечення ефективного управління будь-якими економічними системами. Його застосування у сфері управління вартістю бізнесу дозволяє цілеспрямовано досягати поставленої мети.

Постійне вдосконалення пов'язане з тією частиною вартості бізнесу, яку очікують отримати в майбутньому. Без вдосконалення не можна ні стабільно розвиватися, ні перемагати в конкурентній боротьбі, тому його розглядають як нескінченний процес. Вдосконалення стосується всіх складових, що формують вартість: управління, процесів, продуктів, ресурсного забезпечення. Воно досягається на основі впровадження відповідної організаційної філософії, зміст якої полягає в постійному прагненні лідерів і персоналу до прогресивних змін у діяльності підприємницької структури: впровадження інновацій, здійснення інвестицій, розвитку персоналу.

Прийняття рішень на підставі фактів передбачає проведення постійного моніторингу управління вартістю на основі інтеграції вартісних показників і показників якості. З цього приводу доречно зазначити, що достовірну оцінку вартості бізнесу можна отримати, застосовуючи експертні оцінювання якості

продукції й ключових процесів. На сьогодні у цій царині є певні напрацювання. Наприклад, розроблені методики експертного оцінювання якості інжинірингових послуг [7]. В системах менеджменту якості оцінювання якості проводиться на вході в процес й на виході з нього. Наявність зазначеної інформації дозволяє оцінювати зміну якісних характеристик товарів, робіт, послуг, процесів і бізнесу в цілому на підставі використання показників динаміки якості, наприклад, індексів якості. За цих умов створюються нові можливості для визначення вартості бізнесу. Впровадження цих підходів потребує відповідного інформаційного забезпечення, яке кожна підприємницька структура створює з урахуванням своїх управлінських потреб. Оцінювання якості функціонування системи управління вартістю здійснюється шляхом порівняння отриманих результатів із запланованими.

Взаємовигідні стосунки з постачальниками. В процесі управління вартістю бізнесу необхідно забезпечити встановлення взаємовигідних стосунків з діловими партнерами: постачальниками продукції, кредиторами, інвесторами, страховими компаніями. В основу реалізації цієї вимоги покладений принцип довіри й відповідальності. Його впровадження впливає на зростання вартості бізнесу за рахунок взаємовигідного для обох сторін вкладення капіталу та взаємного кредитування. Це, у свою чергу, створює умови для прискореного зростання вартості бізнесу. Встановлення тривалих взаємовигідних стосунків з діловими партнерами сприяє також налагодженню ефективної системи розрахунків і мінімізації підприємницьких ризиків.

Трансформація принципів менеджменту якості в процес управління вартістю бізнесу на основі завдань, які вони виконують в кожній із зазначених систем, дозволила зробити висновок про високий ступінь їх спорідненості (табл. 1). Так, 5 із 8 принципів («Орієнтація на споживача», «Лідерство», «Залучення персоналу», «Системний підхід», «Постійне вдосконалення») пов'язані з уточненням стратегічних установок у сфері менеджменту якості й організації управління підприємницькими структурами з урахуванням вимог забезпечення зростання вартості бізнесу. Їх гармонізація з системою менеджменту якості може бути проведена на основі внесення відповідних доповнень у стандартні документи систем менеджменту якості. За принципами «Підхід з позицій процесу», «Прийняття рішень на підставі фактів», «Взаємовигідні стосунки з постачальниками» проведення гармонізації потребує розробки й впровадження системи інформації, яка відображала б вартісні характеристики процесів і ресурсів, що, у свою чергу, висуває необхідність вдосконалення методичного інструментарію фінансового менеджменту підприємницьких структур з урахуванням вимог системи управління вартістю бізнесу.

Гармонізація принципів менеджменту якості з системою управління вартістю бізнесу дає підстави для побудови інтегрованої моделі управління вартістю бізнесу на підставі стандартів серії ISO/FDIS 9000 (рис. 2). Запропонована модель дає чітке уявлення про складові, що формують вартість бізнесу, та їх організацію на основі впровадження новітніх управлінських та інформаційних технологій. Характерні ознаки моделі такі:

1. Спрямованість на задоволення потреб інших людей і суспільства в цілому.

Таблиця 1. Трансформація принципів менеджменту якості щодо управління вартістю бізнесу, авторська розробка

Принцип	Основні завдання в системі менеджменту якості	Основні завдання в системі управління вартістю бізнесу
1. Орієнтація на споживача	Не тільки задовольнити потреби замовників, але й перевищити їхні очікування	Задоволення потреб замовників на умовах еквівалентного обміну на поточний період і в перспективі
2. Лідерство	Визначення вищим керівництвом цілей напрямів діяльності у сфері якості, створення передумов для їх досягнення	Визначення вищим керівництвом цілей у сфері управління вартістю бізнесу, створення передумов для їх досягнення
3. Залучення персоналу	Максимальне використання здібностей працівників на користь підприємницької структури	Впровадження організаційної культури, орієнтованої на створення вартості бізнесу
4. Підхід з позицій процесу	Управління усіма видами діяльності і пов'язаними з ними ресурсами як процесами	Забезпечення зростання вартості бізнесу на основі формування процесної моделі. Створення передумов для розробки новітніх методик оцінки вартості бізнесу
5. Системний підхід	Застосування новітніх методик управління економічними системами щодо управління якістю процесів	Застосування новітніх методик управління економічними системами до управління вартістю бізнесу
6. Постійне вдосконалення	Створення передумов для постійного вдосконалення якості діяльності	Створення передумов для постійного зростання вартості бізнесу
7. Прийняття рішень на підставі фактів	Підвищення якості управлінських рішень на основі інформації, що характеризує бізнес-процеси	Підвищення якості управління вартістю бізнесу на основі інформації, яка відображає вартісні характеристики процесів і ресурсів, що забезпечують їх здійснення
8. Взаємовигідні стосунки з постачальниками	Підвищення здатності підприємницької структури та її партнерів до створення цінностей	На основі взаємкредитування прискорення процесу створення вартості

2. Важлива роль людського чинника в процесі створення вартості бізнесу. Керівництво, персонал, партнери повинні глибоко усвідомлювати принципи створення вартості й при виконанні своїх функціональних обов'язків реалізовувати їх.

3. В основу створення вартості бізнесу покладено підхід до управління господарсько-фінансовою діяльністю з позицій процесу.

4. Найбільш прийнятним показником, що дозволяє оцінювати задоволеність споживачів за допомогою грошових вимірників, є грошовий потік, який генерує підприємство в процесі здійснення своєї господарсько-фінансової діяльності. Цей показник виступає індикатором зростання вартості бізнесу. Отримання грошових потоків від операційної діяльності свідчить про завершення попереднього господарсько-фінансового циклу й початок наступного. Для забезпечення зростання вартості бізнесу він повинен здійснюватися на новому якісному рівні. Реалізація цієї вимоги досягається шляхом спрямування грошових потоків не тільки на фінансування поточної діяльності, але й у інвестиції.

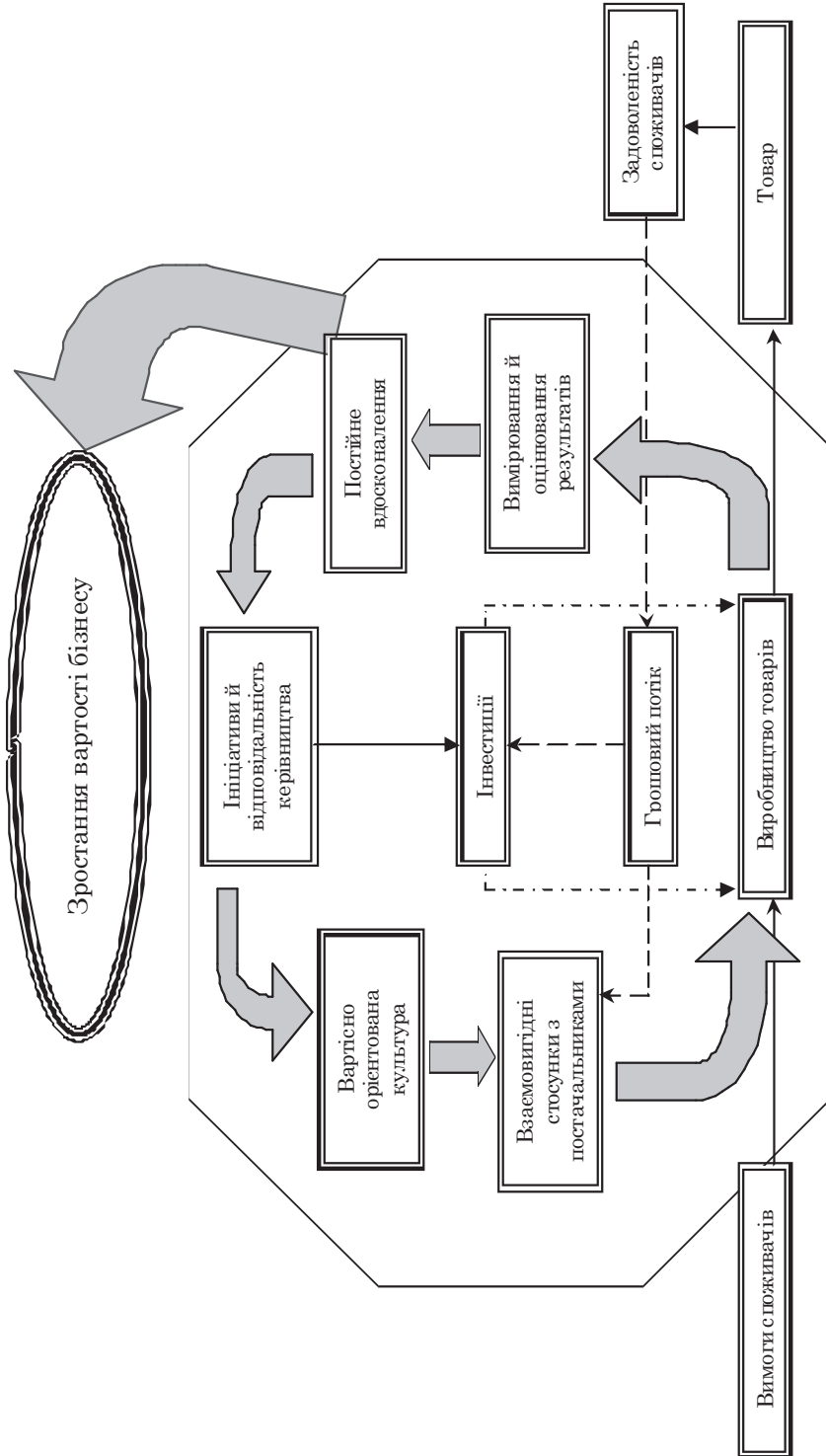


Рис. 2. Інтегрована модель управління вартістю бізнесу на базі стандартів серії ISO/FDIS 9000, авторська розробка

5. Забезпечення вимірювання й оцінювання результатів управлінської діяльності завдяки впровадженню спеціальних інформаційних систем, що дозволить цілеспрямовано вдосконалювати діяльність на підставі якісного фінансового аналізу.

6. Постійне вдосконалення процесів і системи управління в цілому на основі впровадження інновацій і здійснення інвестицій.

7. Тісний взаємозв'язок між усіма елементами моделі, що забезпечує досягнення ефекту синергізму.

Висновки і перспективи подальших розробок. Вартість бізнесу – складне багатовекторне поняття, управління яким потребує врахування не тільки економічних, організаційних, але й соціально-психологічних аспектів. На сьогодні ці особливості найбільш повно представлені в системах менеджменту якості.

Цільові установки та підходи до забезпечення ефективного управління в системах менеджменту якості й управління вартістю бізнесу схожі, тому розробку системи управління вартістю бізнесу доцільно здійснювати на основі її гармонізації з системою менеджменту якості.

Побудова системи управління вартістю бізнесу на підставі реалізації принципів менеджменту якості створює передумови для комплексного сприйняття складових, що формують вартість бізнесу. Використання інтегрованої моделі управління вартістю бізнесу підприємницькими структурами дозволяє на високому якісному рівні забезпечувати досягнення стратегічної мети діяльності.

Подальші дослідження в цьому напрямі мають стосуватися розробки методики оцінювання вартості бізнесу на базі запропонованої інтегрованої моделі управління вартістю бізнесу.

1. ДСТУ ISO 9001-2001. Система управління якістю. Вимоги. – К.: Держстандарт України, 2001. – 23 с.

2. *Евтух А.Т.* Экономика: новый аспект. – Луцк: Волинская областная типография, 2006. – 300 с.

3. *Кобаяси И.* 20 ключей к совершенствованию бизнеса. Практическая программа революционных преобразований на предприятиях / Пер. с япон. А.Н. Стрельникова. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 248 с.

4. *Коупленд Т., Коллер Т., Мури Д.* Стоимость компаний: оценка и управление / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 554 с.

5. *Мамонтова Н.А.* Управление вартістю компанії: теоретико-методологічні аспекти // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №8. – С. 135–139.

6. *Мозенков О.В., Калюжний В.В.* Ринкова вартість компаній у системі захисту корпоративних прав держави // Фінанси України. – 2009. – №2. – С. 83–98.

7. *Никитин В.А.* Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

8. *Ріддерстрале Й., Нордстрем К.* Караоке-капіталізм / Пер. з англ. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2004. – 312 с.

9. *Сатклифф М., Доннеллан М.* Эффективная финансовая деятельность. Секреты финансовых директоров / Пер. с англ. Д.А. Куликова; Под общ. ред. Д.А. Рябых. – М.: Вершина, 2007. – 496 с.

10. *Терещенко О.О., Стецько М.В.* Управление вартістю підприємства в системі фінансового менеджменту // Фінанси України. – 2007. – №3. – С. 91–99.

11. *Турило А.М.* Оцінка вартості підприємства в системі фінансово-економічної стратегії його розвитку // Фінанси України. – 2009. – №5. – С. 95–101.

12. ISO 9000 (2012). Quality Management Principles. Geneva: ISO Central Secretariat // www.iso.org.

13. *Rappaport, A.* (2006). Ten Ways to Create Shareholder Value. Harvard Business. September, 68 p.

14. *Steward III, B.G.* (1991). The Quest for Value: A Guide for Senior Managers. NY: Harper Business. 781 p.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2012.

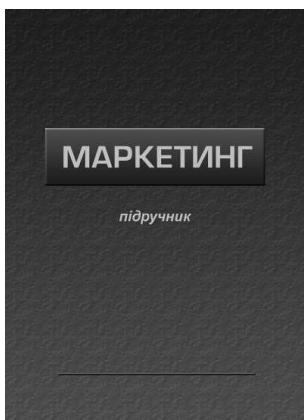
КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua

тел./факс 288-94-98, 280-80-56



Маркетинг: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С.А. Єрохіна. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с. Ціна без доставки – 140 грн.

Має гриф підручника від МОН України.

У підручнику в концентрованому вигляді викладено зміст усіх нормативних дисциплін по спеціальності «Маркетинг». По кожній з дисциплін базового курсу пропонуються контрольні питання, тести, глосарій і література.

Для викладачів, майбутніх бакалаврів і магістрів, аспірантів, маркетологів-практиків, наукових працівників, а також для всіх, хто цікавиться сучасними технологіями маркетингу.

Зміст

Розділ 1. Базовий маркетинг

Розділ 2. Маркетинговий менеджмент

Розділ 3. Маркетингові дослідження

Розділ 4. Товарознавство

Розділ 5. Стандартизація і сертифікація продукції та послуг

Розділ 6. Поведінка споживача

Розділ 7. Логістика

Розділ 8. Маркетингова товарна політика

Розділ 9. Товарна інноваційна політика

Розділ 10. Маркетингова політика розподілу

Розділ 11. Інфраструктура товарного ринку

Розділ 12. Промисловий маркетинг

Розділ 13. Інформаційний маркетинг

Розділ 14. Маркетинг у банку

Розділ 15. Маркетинг послуг

Розділ 16. Інформаційні технології в маркетингу

Розділ 17. Міжнародний маркетинг

Розділ 18. Кон'юнктура світових товарних ринків

Розділ 19. Маркетингова цінова політика

Розділ 20. Маркетингова політика комунікацій

Розділ 21. Рекламний менеджмент

Розділ 22. Стратегічний маркетинг

Розділ 23. Комерційна діяльність посередницьких організацій

Розділ 24. Маркетинг персоналу