використання часу, ефективність за витратами, оцінка ефективності роботи з активами та гнучкість системи маркетингової логістики.

На основі визначених груп було запропоновано п’ятикомпонентну систему показників, яка, на відміну від існуючих підходів до оцінки ефективності ланцюга постачання, дозволяє безпосередньо оцінити ефективність маркетингової логістики. Запропонована система представлена у загальному вигляді і потребує подальшого уточнення для використання на підприємствах окремих галузей.

**УДК 336.018**

***КОТУХА І.А.*, *МІЩЕНКО В.А.***, проф., д.е.н.

## АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

В сучасних умовах загострення ринкової конкуренції та глобального розширення ринків основним фактором успішної діяльності підприємств стає грамотне стратегічне управління, яке б забезпечило ефективне використання власного і залученого капіталу. У зв’язку із цим компанії все частіше використовують показники вартості для оцінки результатів їх діяльності. Одним з найбільш відомих підходів є вартісно-орієнтоване управління.

Вартісно-орієнтоване управління (англ. Value-Based Management) – це концепція менеджменту, яка забезпечує управління вартістю підприємства за рахунок того, що зусилля керівництва організації концентруються на максимізації акціонерної вартості.

Для визначення вартості компанії використовують котирування акцій підприємства на біржі. Проте в умовах української економіки, коли фондовий ринок є недостатньо розвиненим і не дозволяє отримати необхідну інформацію, в ролі показників вартісно-орієнтованого управління застосовують математичний інструментарій. Дані показники було розроблено у 80-х – 90-х роках XX ст.

1 Ринкова додана вартість (англ. MVA – Market Value Added) – різниця між ринковою вартістю компанії та вартістю інвестованого капіталу. Не відображає ефективності прийнятих рішень, тому не може бути використаним в ролі мотиваційного фактору.

2 Економічна додана вартість(англ. EVA – Economic Value Added) – фактичний прибуток підприємства після покриття всіх витрат на

капітал.Найбільш вживанийпоказник, головним чином завдяки простоті розрахунку та можливості використання для оцінки ефективності як окремих підрозділів підприємства, так і компанії в цілому.

3 Акціонерна додана вартість (англ. SVA – ShareholderValueAdded) – різниця між розрахунковою та балансовою вартістю акціонерного капіталу.Визначення ринкової вартості акціонерного капіталу є громіздкої роботою з високою вірогідністю похибки.

4 Прибутковість інвестицій на основі грошового потоку (англ. CFROI – CashFlowReturnonInvestment) – співвідношення між грошовим потоком від операційної діяльності та розміру інвестицій з урахуванням інфляції. Головна перевага – урахування грошових потоків у поточних цінах.

Кожен з показників має свої переваги та обмеження у використанні. Деякі автори пропонують комбіноване використання декількох показників, інші наголошують на необхідності вибору одного показника вартості в залежності від конкретних умов окремого підприємства.

**Список літератури: 1.** *Бочаров В.В., Самонова И.Н., Макарова В.А.* Управление стоимостью бизнеса. Санкт-Петербург: 2009. – 126 с.**2.** *Волков Л.Д.* Показатели результатов деятельности: использование в управлении стоимостью компании // Российский журнал менеджмента.– 2005.- №2, Т. 3. – С. 3-42. **3.***Грапко Н.В.* Вартісно-орієнтований підхід в управлінні фінансами підприємств // Наукові праці КНТУ. – 2010. - №17.

**УДК 339.1: 004.738**

**Руди М.О., Данько Т.В**., доцент, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ»

## МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

У наш час особлива увага приділяється питанням формування інтернет-економіки, яка швидко розвивається. Визначальним чинником цього є стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності.

Метою даної роботи є дослідження сучасних тенденцій застосування інтернет-комунікацій у маркетингу та вивчення ступеню та напрямів впровадження сучасних інтернет-технологій в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств.

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях Л.І. Бушуєвої, Е.П. Голубкова, Т.В. Дейнекіна, Ф.