

вкладання підприємством коштів за обґрунтованими напрямками і видами призведе не лише до збільшення прибутку через підвищення продуктивності праці та можливості працювати з інноваційними технологіями (економічні вигоди), але й до соціального ефекту – формуванню стабільного колективу, який буде відданий підприємству і разом з тим прагнути до підвищення його іміджу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Макконнел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнел, С.Л. Брю; пер. с англ. 11-го изд. – К. : Харас-Демос, 1993. – 785 с.
2. Schultz T. Investment in Human Capital. – New York; London, 1971.
3. Becker M. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. – New York, 1964.
4. Кендрик Д. Совокупный капитал США и его формирование / Кендрик Д.; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1978. – 275 с.
5. Важинська В.В. Інвестиційний розвиток людського капіталу в промисловості України : автореф. дис. ... канд. екон. наук:

08.00.07 / Важинська Вікторія Віталіївна; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2010. – 20 с.

6. Захарова О.В. Методологічні основи визначення оцінки інвестування у людський капітал: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.07 / Захарова Оксана Володимирівна; Ін-т екон.-прав. дослідж. НАНУ. – Донецьк, 2011. – 36 с.
7. Кошулько О.П. Управління людським капіталом на підприємствах харчової промисловості : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Кошулько Оксана Павлівна; Нац. ун-т харч. техн. – К., 2008. – 20 с.
8. Кирьянов А.В. Виды инвестиций в человеческий капитал и их эффективность [Электронный ресурс] / А.В. Кирьянов // Экономика России: основные направления совершенствования. – 2006. – № 7. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn07/08.shtml>. – Название с экрана.
9. Грішнова О.А. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки : автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.09.01 / Грішнова Олена Антонівна; Рада по вивч. продукт. сил України. – К., 2002. – 36 с.
10. Гвоздик Н.М. Ефективність інвестицій в людський капітал на підприємствах : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.07 / Гвоздик Наталія Михайлівна; Ін-т демограф. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи НАНУ. – К., 2011. – 20 с.

УДК 659.19

Діброва Т.Г.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут»

Гараніна І.І.
аспірант кафедри промислового маркетингу
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут»

АУДИТ ЯК ФОРМА КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито сутність поняття аудиту підприємницької діяльності, надано класифікацію внутрішнього аудиту. Також досліджено значимість та важливість управлінського аудиту для ефективного функціонування підприємства. У роботі визначено та проаналізовано місце аудиту рекламної діяльності в системі аудиту підприємницької діяльності. Авторами надано власне визначення поняття аудиту рекламної діяльності як форми контролю, пояснено його специфіку, особливості та перспективи застосування.

Ключові слова: аудит, контроль, рекламна діяльність, управління, маркетинг, аудит рекламної діяльності

Диброва Т.Г., Гараніна І.І. АУДИТ КАК ФОРМА КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрыта сущность понятия аудита предпринимательской деятельности, предоставлена классификация внутреннего аудита. Также исследована значимость и важность управленческого аудита для эффективного функционирования предприятия. В работе определено и проанализировано место аудита рекламной деятельности в системе аудита предпринимательской деятельности. Авторами предоставлено собственное определение понятий аудита рекламной деятельности как формы контроля, объяснена его специфика, особенности и перспективы применения.

Ключевые слова: аудит, контроль, рекламная деятельность, управление, маркетинг, аудит рекламной деятельности

Dibrova T.G., Garanina I.I. AUDITING AS A FORM OF CONTROL OF ADVERTISING ACTIVITIES

In this paper the essence of the concept of auditing business activities is revealed. Classification of internal auditing is provided. Also, the significance and importance of management auditing for the effective operation of the business are studying. In the work place auditing of advertising activities in the auditing business activities is defined and analyzed. Actually definitions auditing advertising activities as a form of control provided by the authors, its specificity, characteristics and prospects of are explained.

Keywords: auditing, control, advertising, management, marketing, auditing advertising activities

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає підвищення ефективності управління підприємницькою діяльністю. Процес сучасного управління підприємницькою діяльністю передбачає планування, організацію, мотивацію, координацію та контроль. Функція контролю є процесом постійного спостереження та перевірки, що забезпечує досягнення мети, оцінювання кінцевих результатів діяльності під-

приємства. Основним завданням контролю є якісна і кількісна оцінка результатів діяльності підприємства та виявлення помилок і порушень у функціонуванні відповідних підрозділів та ухвалення певних заходів, що виправляють недоліки в управлінні і виробництві з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Одною із сучасних форм контролю можна вважати аудит підприємницької діяльності складовою яко-

го є, зокрема, аудит рекламної діяльності. Аудит рекламної діяльності, своєю суттю не тільки здійснює контроль, а і визначає проблеми та оцінює ефективності такої діяльності в процесі планування та реалізації рекламної кампанії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошуки шляхів підвищення ефективності та якості системи контролю підприємницької діяльності привели до включення в орбіту наукових інтересів фахівців на пострадянському просторі теоретичних, методологічних та організаційних аспектів аудиту. При цьому через обмеженість вітчизняної практики аудиту протягом тривалого часу методологічною основою для обґрунтування висновків та пропозицій у цій області знань були переважно праці західних авторів: Р. Адамса, А. Аренса, Р. Доджа, Дж. Лоббека, Р. Монгомері та ін. Зважаючи на здобутки західної теорії та практики щодо організації аудиту, безумовно, запозичення цього досвіду загалом мало позитивний вплив. Проте згодом виявилися й недоліки такого підходу, що полягали в недостатній адаптованості розробок до специфіки становлення ринкових відносин в Україні, реалій і потреб вітчизняних бізнесових структур та їх власників. Усвідомлення цього дало поштовх розширенню досліджень у цій галузі. Серед дослідників, які займаються проблемами вітчизняного аудиту, особливо необхідно відмітити внесок В.В. Бурцева, Т.А. Каменської, А.К. Макальської, В.П. Пантелєєва, В.В. Пугачева, О.Ю. Редька, В.С. Рудницького, В.А. Савченка, А.Д. Шеремета та ін. Разом з тим низка питань, пов'язаних із застосуванням сукупності процедур та методів аудиту як елементів єдиної системи потребує подальшої розробки в контексті забезпечення органічної єдності різних видів контролю діяльності підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження аудиту рекламної діяльності як форми контролю управління підприємницької діяльності, визначення його місця в системі управлінського аудиту підприємства. Також на меті є визначення сутності та змісту поняття аудиту підприємницької діяльності та аудиту рекламної діяльності, визначення специфіки їх проведення.

Виклад основного матеріалу дослідження. За визначенням Американської асоціації бухгалтерів «аудит – це систематичний процес об'єктивного збору та оцінювання інформації про економічні дії та події з метою визначення ступеня відповідності цих дій та подій встановленим критеріям і представлення результатів перевірки зацікавленим сторонам». Відомий економіст, автор книги «Основи аудиту» Р. Адамс наводить наступне класичне визначення суті аудиту, за яким «аудит – це процес, за допомогою якого компетентний незалежний працівник збирає та оцінює інформацію, яка піддається кількісній оцінці та стосується специфічної господарської системи, з метою визначення та вираження у своєму висновку ступінь відповідності цієї інформації встановленим стандартам» [1, с. 54]. Виходячи із цих визначень, процес оцінювання, по-перше, має бути об'єктивним та незалежним від впливу суб'єктивних чинників (керівництва, власників, персоналу підприємства тощо). По-друге, аудитор визначає ступінь відповідності інформації, що представлена у звіті, реальним даним, тобто висловлює свою думку з приводу відповідності, але не підтверджує абсолютну точність представлених даних. По-третє, перевірка має відбуватися в інтересах або на замовлення певної сторони.

Оскільки підприємницька діяльність є універсальною загальноекономічною функцією будь-якої

економічної системи та поєднується з виконанням інших видів діяльності (управлінням, науковими розробками, фінансовою та маркетинговою діяльністю тощо), система аудиту такої діяльності вимагає застосування спеціальних видів аудиту. Аналіз західних наукових джерел з питань аудиту, зокрема Р. Адамса, А. Аренса, Дж. Лоббека, Р. Монгомері та ін. виявив наявність ґрунтовної теоретичної та методологічної бази аудиту. Західні джерела стали основою для розвитку вітчизняних теоретичних та методологічних розробок аудиту підприємницької діяльності [2; 3; 5; 8-10], на підставі яких пропонуємо власне адаптоване [2, с. 134; 3, с. 215] визначення цієї дефініції. Аудит підприємницької діяльності (АПД) – це процес збору та оцінювання кількісної інформації особою/організацією про діяльність конкретного економічного суб'єкта, з метою встановлення і відображення у звіті відповідності цієї інформації встановленим критеріям. Аудит може проводитися як зовнішніми аудиторами (зовнішній аудит), так і власним персоналом (внутрішній аудит).

Зовнішній аудит (ЗА) здійснюють незалежні аудиторів або аудиторські підприємства, що мають сертифікат аудитора і ліцензію Аудиторської палати України на право займатися аудиторською діяльністю. А внутрішній аудит проводиться власним відділом аудиту, що створюється на підприємстві або вповноваженим аудитором, який входить до штату підприємства. Вповноваженим експертом в цій діяльності є відділ внутрішнього аудиту підприємства, а відповідальність за організацію внутрішнього аудиту несе керівництво підприємства, яке зобов'язане організувати безперервний процес ефективного контролю в усіх підрозділах підприємства, а також організувати взаємовідносини зі всіма підрозділами і зовнішніми компетентними організаціями з питань контролю фінансово-господарської діяльності [4, с. 87].

Існують певні розбіжності у трактуванні сутності внутрішнього аудиту (ВА) в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Так, є підхід, що визначає ВА як систему [2, с. 136], як процес контролю [5, с. 216]. Інші визначають ВА як окрему, незалежну експертну діяльність [3, с. 78] або діяльність з наданням консультаційних послуг [4, с. 54]. Ми вважаємо за доцільне розглядати ВА саме як форму контролю управління підприємством.

Класифікуючи ВА за різними ознаками, визначимо певні його особливості. За ознакою масштабу виконання робіт розрізняють загальний, тобто аудит з усіх питань роботи підприємства в цілому та локальний – аудит з конкретних питань діяльності підприємства. За ознакою обов'язковості проведення розрізняють обов'язковий – аудит, регламентований державою до обов'язкового здійснення та необов'язковий – відповідно не регламентований державою до обов'язкового виконання. За процесуальними ознаками розрізняють однопредметний аудит – дослідження одного виду (предмету) діяльності, багатопредметний – аудит досліджує декілька видів діяльності. За змістом і функціями в управлінні підприємницькою діяльністю розрізняють запобіжний – аудит, який має застерегти від різного роду конфліктних ситуацій у фінансово-господарській діяльності до виникнення їх, тобто на стадії підготовки технології виробництва, до проведення маркетингових операцій тощо, перманентний – аудит, що проводять безперервно у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства, ретроспективний – аудит, що здійснюється за минулий період, стратегічний – аудит, що вирішує питання стратегії розвитку підприємства.

Таким чином, головною метою внутрішнього аудиту є вдосконалення системи управління підприємством та досягнення стратегічних цілей підприємства. Одним з суттєвих мотивів керівництва для проведення аудиту є ведення бізнесу з істотною економією коштів за рахунок своєчасного виявлення та усунення ризиків маркетингового середовища підприємства. Отже, внутрішній аудит підприємницької діяльності – це процес оцінювання та контролю всіх аспектів діяльності підприємства, регламентований внутрішніми документами, з метою вдосконалення управління та функціонування відповідних підрозділів підприємства, який здійснюється спеціальним штатним персоналом [адаптовано 4, с. 112; 5, с. 318; 6, с. 225]. Головними принципами як і внутрішнього, так і зовнішнього аудиту є його об'єктивність, достовірність та незалежність.

Оскільки підприємницька діяльність є універсальною загальноекономічною функцією, яка поєднує інші види діяльності (управління, наукові розробки, фінансова та маркетингова діяльність тощо), то і система економічного контролю такої діяльності вимагає застосування спеціальних видів аудиту.

Розглянемо більш детально систему внутрішнього аудиту підприємницької діяльності (рис.). Аудит правової відповідності проводиться з метою перевірки публічної звітності та іншої інформації правовій відповідності вимогам певним стандартам або зако-

давству. Аудит фінансової звітності стосується перевірки та контролю фінансової звітної документації щодо її повноти та відповідності юридичним нормам та законодавству, найчастіше це є бухгалтерська звітність підприємства. Екологічний аудит – аналіз відповідності діяльності підприємства екологічним нормам, що є особливо важливим для промислових підприємств.

Окремо розглянемо управлінський аудит, який виконує функції контролю виробничої, організаційної та спеціальних видів діяльності підприємства. Так, до функцій виробничого аудиту відноситься аудит окремих виробничих функцій діяльності підприємства, процесів, циклів, господарських операцій. Організаційний аудит проводиться стосовно певного структурного підрозділу щодо ефективності діяльності та взаємодії функцій підрозділу, зокрема відділу маркетингу, збуту, реклами тощо. У свою чергу, спеціальний аудит займається перевіркою різних напрямів діяльності, однією з яких є маркетинг.

Адаптуючи Ф. Котлера [7, с. 546], надамо власне визначення: маркетинговий аудит – це періодичне оцінювання діяльності підприємства, дослідження його маркетингового середовища, товарної, цінової, збутової стратегій та стратегії просування, зокрема реклами, з метою визначення проблем та потенціалу для розроблення плану дій щодо вдосконалення маркетингу.

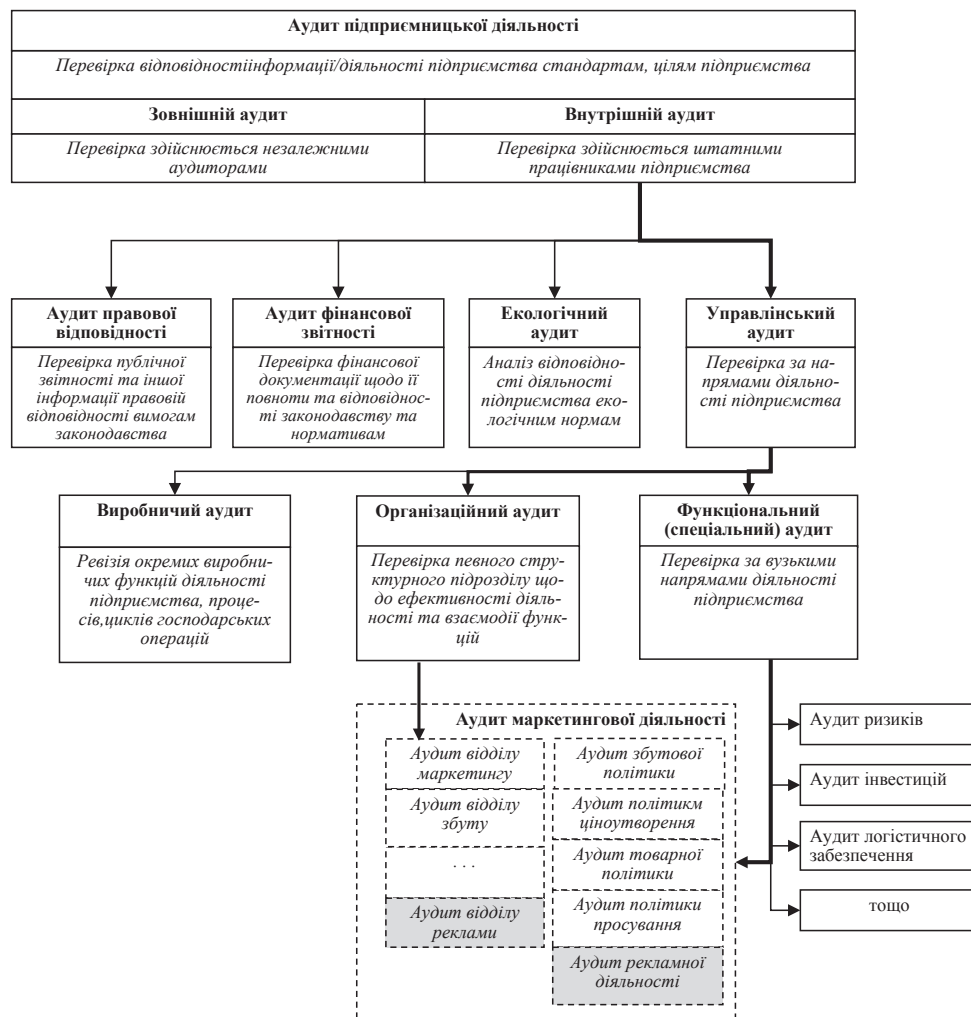


Рис. Аудит рекламної діяльності в системі аудиту підприємства

Тобто аудит маркетингу – це засіб критичного оцінювання маркетингової діяльності підприємства, обґрунтування стратегічних та управлінських маркетингових рішень, а також аргументування недоцільності їх застосування. Аудит маркетингу необхідний для оцінювання маркетингової діяльності, пошуку «вузьких місць» та невикористаних можливостей, що має сприяти підвищенню ефективності маркетингу, в тому числі і за рахунок скорочення недоцільних витрат. Реалізація аудиту маркетингу вимагає системного підходу, детального збирання і аналізування даних, наявності відповідних професійних навичок аудиторів [8].

Однією зі складових маркетингового аудиту є аудит рекламної діяльності (РД) підприємства. Рекламна діяльність підприємства передбачає поетапну процедуру проведення рекламних заходів, які вимагають контролю [11]. А тому і аудит РД як форма контролю має проводитись послідовно крок за кроком згідно з етапом рекламної кампанії. Необхідно акцентувати увагу на неточності понять аудиту рекламної діяльності та оцінки ефективності. Оскільки оцінювання ефективності є аналіз або контроль певного завдання, заходу, а аудит РД є комплекс заходів, що представляє собою послідовну процедуру та включає в себе в тому числі і оцінювання ефективності.

Коротко окреслимо процедуру проведення аудиту РД, вона має вигляд послідовної в часі, постійно повторюваної процедури. Планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення. Під час планування РД проводиться аудит бюджетування рекламної кампанії – доцільність вибору методу визначення бюджету, його відповідність ринковим реаліям. А після розроблення концепції рекламного повідомлення необхідно проводити оцінювання його ефективності в рамках аудиту РД.

Наступним етапом рекламної кампанії є виготовлення рекламної продукції та розміщення її на носіях. Аудит ефективності рекламної продукції передбачає оцінювання ефективності рекламного макету, відео- або аудіо ролику, а саме дослідження його відповідності цілям рекламної кампанії, повноту передачі рекламного повідомлення, зокрема позиціонування товару, марки, тощо. А задачами медіааудиту, який проводиться вже після розміщення реклами на носій, є перевірка вибору носія, його відповідність цілям рекламної кампанії, досяжність до цільової рекламної аудиторії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій.

Після проведення рекламної кампанії доцільно провести оцінювання ефективності рекламної кампанії. Аудит проводиться щодо і економічних показників – прибутку, динаміка продажів тощо, і комунікаційних показників – рівень відомості, ставлення до марки або товару, рівень лояльності і т.д.

Основними вимогами до аудиту рекламної діяльності є діагностичний характер; багатовимірність аналізування результативності і ефективності реклами; застосування методів кількісного і якісного характеру під час тестування реклами; поєднання комунікаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації.

Аудит РД буде ефективним лише за умови періодичного проведення аудиту персоналу підрозділу реклами. Аудит такого підрозділу та його місце в

системі аудиту підприємницької діяльності підприємства зображено на рис. 1, необхідно здійснювати за такими показниками: професіональна підготовка – вища економічна освіта, включаючи маркетингову спеціалізацію; професійні знання предметної області; особистісні характеристики, ділові якості: ініціативність; лідерські якості; емоційна стійкість; навички командної роботи; здатність приймати рішення; креативність; готовність до ризику; адміністративні здібності: вміння планувати свою діяльність; організаторські навички; відповідальність за доручену справу; мотивація праці: прагнення до професійного зростання; інтерес до виконуваної роботи; зацікавленість у кінцевих результатах.

Таким чином, пропонуємо власне визначення аудиту рекламної діяльності: аудит рекламної діяльності підприємства – це періодичне системне оцінювання та контроль рекламної діяльності підприємства в процесі планування, управління та координації рекламної кампанії з метою визначення проблем, оцінювання ефективності та вдосконалення бюджетування рекламної кампанії, концепції рекламного повідомлення, рекламної продукції, медіа планування, роботи персоналу рекламного відділу в процесі планування та реалізації рекламної кампанії підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, можемо зробити висновки: аудит рекламної діяльності дає можливість виявити нові напрямки рекламної діяльності та шляхи їх реалізації. Тобто за допомогою такої сучасної форми контролю керівництво може не лише оцінити поточний стан підприємства з точки зору управління, а і надає можливість уникати проблем в подальшій діяльності. Особливо актуальним застосування аудиту рекламної діяльності є в діяльності великих підприємств, які використовують масштабні маркетингові та рекламні проекти і ставлять перед собою низку важких для досягнення маркетингових або рекламних цілей.

Аудит рекламної діяльності підприємства є універсальним аналітичним методом діагностики та контролю. Його застосування є однаковою мірою актуальним для підприємств різних напрямів діяльності, але необхідно враховувати специфіку галузі, оскільки саме від неї залежить, які елементи і якою мірою варто досліджувати.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Адамс Р. Основы аудита: Пер. с англ. / Под ред. Я.В. Соколова. / Р. Адамс – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1995. – 398 с.
2. Редько О.Ю. Аудит в Україні. Монографія : монографія / О.Ю. Редько. – К. : ДП «Інформ.-аналіт. Агентство», 2008. – 493 с.
3. Каменська Т.О. Внутрішній аудит. Сучасний погляд : монографія / Каменська Т.О. – К. : ДП «Інформ.-аналіт. Агентство», 2010. – 499 с.
4. Зотов Ф.П. Современный внутренний аудит в управлении качеством: методология, практика, развитие теории: монографія / Ф.П. Зотов, А.Б. Семенов. – Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2012 – 138 с.
5. Гончарук Я. А. Аудит : навч. посіб. / Я.А. Гончарук, В.С. Рудницький. – 3-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2007. – 443 с.
6. Бурцев В.В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации / В.В. Бурцев. – М. : Экзамен, 2000. – 386 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М. : Бизнес-книга, ИМА – Кросс, 1995. – 702 с.
8. Млинко І.Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення / І.Б. Млинко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2011. – № 720. – С. 217–225.

9. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит як складова маркетингової діяльності підприємства / Т.Є. Дерев'янченко // Проблеми формування ринкової економіки: Міжвідомчий науковий збірник. – Вип. 9. – К. : КНЕУ, 2001. – С. 237–245.
10. Плаксіє Т.О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксіє, Г.В. Пухальська // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький. – 2009. – № 2. – Т. 1. – С. 74–77.
11. Гараніна І.І. Механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки / І.І. Гараніна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Логістика. – 2012. – № 749. – С. 139–143.

УДК 005.591.3:[658:662.21.3]

Гаркуша О.Ю.

*здобувач кафедри прикладної економіки
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито сутність теоретичних підходів до визначення понять «управління», «механізм». На основі узагальнення цих підходів визначено сутність механізму управління розвитком підприємства та обґрунтовано його складові з урахуванням специфіки діяльності виноробних підприємств. Охарактеризовано головну мету, завдання та принципи управління розвитком підприємства, а також етапи реалізації бізнес-процесів та функцій виноробного підприємства.

Ключові слова: механізм, управління, розвиток, виноробне підприємство, концептуальний підхід, принципи управління, закони, закономірності, процесний підхід.

Гаркуша А.Ю. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрыта сущность теоретических подходов к определению понятий «управление», «механизм». На основе обобщения этих подходов определена сущность механизма управления развитием предприятия и обоснованы его составляющие с учетом специфики деятельности винодельческих предприятий. Охарактеризованы главная цель, задания и принципы управления развитием предприятия, а также этапы реализации бизнес-процессов и функций винодельческого предприятия.

Ключові слова: механізм, управління, розвиток, винодельческое предприятие, концептуальный подход, принципы управления, законы, закономерности, процессный подход.

Garkusha A.U. CONCEPTUAL APPROACH TO THE FORMATION MECHANISM OF MANAGEMENT DEVELOPMENT OF WINERY ENTERPRISE

The article reveals the essence of the theoretical approaches to the definition of «management», «mechanism». On the basis of summarizing these approaches defines the essence of the mechanism of management development of the enterprise and justified its components with respect to the specifics of winery enterprises. Characterized the main purpose, tasks and principles of management development of enterprise, and implementation phases of business processes and functions of winery enterprise.

Keywords: mechanism, management, development, winery enterprise, conceptual approach, management principles, laws, patterns, process approach.

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних економічних процесів у країні перед вітчизняними підприємствами постає проблема забезпечення стійкого функціонування та розвитку, високого рівня конкурентоспроможності та життєздатності, вчасної адаптації до невизначених умов зовнішнього середовища та стрімких змін, які відбуваються в ньому. Додатковою проблемою для сучасних підприємств, яка потребує своєчасного вирішення, залишається проблема забезпеченості збалансованості окремих сфер, напрямів діяльності та бізнес-процесів підприємства, результатів їх функціонування та перетворень, зміни кількісних та якісних параметрів діяльності у часі, що визначає характер та вектор майбутнього розвитку підприємства та рівень його прогресивності. Вирішення зазначених питань потребує розробки чи удосконалення існуючих способів, методів, прийомів та дій, які дозволяли б ефективно функціонувати у поточному періоді та здійснювати прогресивні зміни у довгостроковій перспективі. У сукупності такі заходи складають механізм управління розвитком підприємства, який у сучасних умовах господарювання органічно охоплює всі аспекти операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління розвитком підприємств розглянуті у роботі таких вчених: І.О. Богатирьова, О.О. Бакунова, О.В. Виноградова, О.Л. Гапоненка, О.В. Грабельської, А.В. Головача, С.П. Дунди, Є.Г. Єліферова, Л.С. Запасної, А.Т. Зуба, Л.А.Костирко, Н.Т. Малої, А.П. Панкрухіна, Ю.С. Погорелова, Ю.А. Путятіна, А.І.Пушкаря, О.В. Раєвнєвої, Н. Сичової, І.В. Смоліна, М.Р. Тимощука, Р.В. Фащура, Л.В. Фролової, М. Хаммера та ін. Окремі наробітки з формування механізмів управління розвитком з урахуванням особливостей діяльності підприємств виноробної галузі зроблені Є.І. Аметовою, М.В. Дунаєвою, Ю.В. Жежелем, А.Н. Зотовим, В.І. Іванченком, О.В. Лужецькою та ін. Однак огляд зазначеної економічної літератури довів, що на сьогодні більшість питань управління розвитком підприємств та формування відповідних механізмів потребують систематизації та удосконалення. Подібні явища відбуваються й на виноробних підприємствах, де вони практично не визначені, а зокрема, відкритими залишаються питання змістовного наповнення та складових механізму управління розвитком.