

2016

*Збірник наукових праць
за матеріалами Всеукраїнської
науково-практичної конференції*

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ
ЕКОНОМІКИ»
12 – 13 квітня 2016 р.**

**ЧАСТИНА 4
Секція 4**



Національна металургійна академія України
Кафедра фінансів
Кафедра обліку і аудиту
13.04.2016



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Інститут модернізації змісту освіти

Національна металургійна академія України

Українська інженерно-педагогічна академія

Полтавська державна аграрна академія

***Збірник наукових праць
за матеріалами Всеукраїнської науково-
практичної конференції***

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

12-13 квітня 2016 р.

м. Дніпропетровськ

Програмний комітет конференції:

Ковальчук К.Ф., д.е.н., професор, декан факультету економіки та менеджменту Національної металургійної академії України

Плаксієнко В.Я., д.е.н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Полтавської державної аграрної академії

Прохорова В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та організації діяльності суб'єктів господарювання Української інженерно-педагогічної академії

Король Г.О., к.е.н., професор, професор кафедри обліку і аудиту Національної металургійної академії України

Сокиринська І.Г., к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів Національної металургійної академії України

Зелікман В.Д., к.т.н., доцент, завідувач кафедри обліку і аудиту Національної металургійної академії України

Мушнікова С.А., к.е.н., доцент кафедри фінансів Національної металургійної академії України

Труш Ю.Т., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту Національної металургійної академії України

Секція 4

Методи та технології управління економічними системами в умовах трансформаційної економіки

<i>Барно П.В., науковий керівник Жваненко С.А. Моделі цілочислового лінійного програмування.....</i>	9
<i>Баценко Л.М., Щербак О. Управління виробництвом продукції галузі рослинництва.....</i>	12
<i>Белозерцев В.С. Розвиток інформаційних систем, технологій та комунікацій в обліку в умовах глобалізації.....</i>	18
<i>Беліцька Д.О., науковий керівник Кучумова І.Ю. Удосконалення системи управління витратами на підприємстві.....</i>	25
<i>Біловол Р.І. Практические аспекты внедрения энергосберегающих технологий на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод».....</i>	28
<i><u>Бойко В.В.</u>, Лях С.Ю. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства.....</i>	34
<i>Боліла С.Ю. Забезпечення якості надання державних управлінських послуг в умовах суспільної трансформації.....</i>	38
<i>Бондар А.В., Демець Н.С., Степова С.В. Організація автоматизованого обліку виробничих запасів.....</i>	43
<i>Бондар Ю.А. Регулювання і контроль міжнародних інвестиційних процесів.....</i>	47
<i>Бородко Т. Л. Управление деловой средой фирмы: ситуационный поход...</i>	52
<i>Бочуля Т.В. Управлінська архітектура як основа розвитку підприємства в новій економіці.....</i>	57
<i>Бугайчук В.Я., науковий керівник Борисюк О.В. Напрями вдосконалення державного фінансового контролю в Україні.....</i>	61
<i>Варяниченко О.В., Фесик О.А. Формування стратегії діяльності ПАТ «Київський вітамінний завод» на основі SWOT-аналізу.....</i>	65
<i>Варяниченко О.В., Кравченко А.О. Місце економічного аналізу при виявленні напрямів підвищення ефективності господарської діяльності промислового підприємства.....</i>	72
<i>Веретін Л.С. Основні аспекти актуальності управління продуктивністю підприємства.....</i>	76
<i>Власенко Н.А. Дослідження соціального аспекту конкурентоспроможності підприємств за рахунок впровадження соціальноорієнтованих технологій..</i>	81
<i>Вовк М.С., Сергиенко К.К. Антикризисное управление предприятиями Украины в условиях трансформации экономики.....</i>	86
<i>Володько Л.П., Володько О.В. Экспертные оценки качества дистанционных банковских услуг.....</i>	89
<i>Вонсович В.В., Гладій І.О. Методика попроцесного калькулювання.....</i>	93
<i>Галенін Р.В. Стратегічний вибір організації: розвиток, мобільність, капіталізація людських ресурсів.....</i>	96
<i>Головань Д.В. Розробка системної моделі для підвищення прибутковості торговельного підприємства.....</i>	100

<i>Горкуша А.В., Жилинская Н.Н.</i> Стратегия управления проектами в сфере электронной коммерции.....	106
<i>Гречко О.О., науковий керівник Деділова Т.В.</i> Місце та роль новітніх маркетингових технологій у сучасній глобальній економіці.....	118
<i>Грищенко О.Ф.</i> Дослідження теоретичних основ управління ціновою політикою банківських установ.....	122
<i>Грошелева О.Г., Бобир А.С.</i> Активізація трудового потенціалу як дієвий важіль підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах трансформації економіки.....	126
<i>Грошелева О.Г., Третяк Д.В.</i> Сучасні підходи до ефективного управління персоналом підприємства в умовах трансформації економіки.....	133
<i>Грошелева О.Г., Фоменко С.В.</i> Формування кадрової політики сучасного промислового підприємства.....	138
<i>Грошелева О.Г., Корж Д.В.</i> Підвищення ефективності управління сільськогосподарським підприємством за рахунок виходу на зовнішній ринок.....	142
<i>Грошелева О.Г., Подставна О.О.</i> Управління ціновою політикою підприємства в умовах трансформаційної економіки.....	148
<i>Данкова Ю.С., науковий керівник Нусинов В.Я., Єлізарова К.С.</i> Дослідження впливу операцій М&А на діяльність ПАТ «ПівнГЗК».....	153
<i>Демчук С.В., Остапенко Т.Г.</i> Новітні методи та технології прийняття управлінських рішень в межах економічної системи.....	158
<i>Денисенко С.М., Приймак Н.С.</i> Сутність та значення реклами в сучасних умовах господарювання.....	162
<i>Жолобчук В.Я., науковий керівник Няньчук Н.Ю.</i> Особливості формування та управління клієнтською базою банку.....	165
<i>Зінченко А.О., Стенічева І.Б.</i> Сучасні тенденції формування системи мотивації та її роль у забезпеченні загальної ефективності діяльності підприємства.....	173
<i>Іванова М.І., Дон М.Л.</i> Сучасні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства – суб'єкта ЗЕД.....	178
<i>Іванова М.І., Молодчий Д.Ю.</i> Порівняння сучасних методів оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства.....	182
<i>Кальчевський В.В.</i> Роль податку на додану вартість у формуванні доходів державного бюджету України.....	187
<i>Карпова Т.О., науковий керівник Лук'янова В.В.</i> Оцінка процесів управління інформаційними системами на основі міжнародних стандартів.....	190
<i>Князькова В.С.</i> Обеспечение информационной безопасности организаций электронного бизнеса.....	194
<i>Коваленко Д.І., Бандоріна Л.М.</i> Проблеми обліку інтелектуального капіталу.....	200
<i>Ковпак Е.О., Нелюбов О.С.</i> Моделювання бізнес-процесів консалтингової фірми.....	205
<i>Колос І.В.</i> Вітчизняний досвід поширення концепції ощадливого виробництва.....	209

<i>Колупаєва І.В.</i> Дерегулювання економіки: стан та напрями розвитку в сучасних умовах.....	213
<i>Коновалова Н.С., Шаталова Г.Є.</i> Стан та перспективи розвитку суднобудування на Херсонщині.....	217
<i>Корженівська Н.Л.</i> Вплив трансформаційної економіки на методологію формування економічної безпеки зернової галузі.....	221
<i>Крайчук С.О.</i> Еколого-економічна ефективність застосування програмного забезпечення для прогнозування сейсмостійкості охоронних об'єктів.....	225
<i>Крутушкіна В.В., науковий керівник Храпкіна В.В.</i> Сучасний стан грошово-кредитного ринку України. Інструменти регулювання.....	229
<i>Крутько М.А.</i> Міжнародне кредитування України та його вплив на внутрішній валютний ринок в умовах євроінтеграції.....	235
<i>Кубіній Н.Ю.</i> Довіра як категорія конкурентоспроможності.....	239
<i>Кудрицька Ж.В.</i> Вплив трансформаційних процесів економіки на розвиток ринку Business Intelligence.....	244
<i>Лазановський П.П.</i> Аналіз системи комунікацій видавничо-виробничого підприємства «Місіонер».....	253
<i>Лобов С.П.</i> Резерви підвищення економічної ефективності діяльності за рахунок прискорення бізнес-процесів.....	260
<i>Лозович Т.М., науковий керівник та співавтор Адамів О.П.</i> Електронний документообіг в системі управління організацією.....	264
<i>Лукашевич В.А.</i> Развитие рынка банковских услуг республики Беларусь посредством повышения лояльности клиентов.....	268
<i>Маслаков А.В., науковий керівник Романуха О.Н.</i> Сутність ринкової економіки та роль держави в її управлінні.....	275
<i>Мироненко В.А., Паришутіч О.А.</i> Сотрудничество международного валютного фонда и республики Беларусь.....	279
<i>Мосійчук І.В.</i> Механізми державного регулювання економіки України.....	283
<i>Мосійчук Ю.О., науковий керівник Борисюк О.В.</i> Хеджування ризиків як засіб управління активними операціями банків.....	287
<i>Найден О.С., Гармидер Л.Д.</i> Этапы становления логистического менеджмента.....	291
<i>Нехай В.В.</i> Теоретичні та практичні аспекти організації маркетингового управління підприємством.....	296
<i>Нікітіна Л.С., науковий керівник Дятчин В.З.</i> Сучасні тенденції, проблеми управління персоналом та підвищення його ефективності.....	304
<i>Павелчак-Данилюк О.Б., Семчишин Л.М.</i> Управління підприємством за допомогою економіко-математичного моделювання.....	308
<i>Перезовова І.В.</i> Аспекти впровадження системи контролінгу на торгівельних підприємствах.....	316
<i>Петровська І.П.</i> Трансформація національної економіки у мінливих ринкових умовах.....	320
<i>Плекан У.М., Панухник О.В.</i> Організаційно-економічна підсистема механізму управління соціально відповідальною діяльністю підприємств...	323

<i>Попко О.В.</i> До питання запровадження вітчизняними підприємствами системи контролю якості продуктів харчування НАССР.....	327
<i>Пристапа Л. А., Данькова В. А.</i> Економічний зміст, особливості та відмінності факторингу та форфейтингу.....	331
<i>Пурій Г.В.</i> Проблеми побудови економічної системи в умовах трансформації.....	336
<i>Решетнікова О.В.</i> Формування логістичної системи підприємства в умовах трансформаційної економіки.....	340
<i>Різник В.С., науковий керівник Линенко А.В.</i> Стрес-тестування банківських ризиків як сучасний метод антикризового управління.....	343
<i>Русак І.Н.</i> Агентство регіонального розвитку как інструмент підвищення конкурентоспособности регіонів республіки Беларусь в рамках трансформації економіки.....	347
<i>Савченко-Марущак М.С., Соколова Н.А.</i> Математична модель чинників розвитку соціально-економічних систем та природно-кліматичних факторів.....	356
<i>Салінська К.В., Деордієва В.А.</i> Планування та прогнозування операційної системи сучасного підприємства.....	363
<i>Самусевич Я.В.</i> Прозорість центрального банку в контексті підвищення ефективності грошово-кредитної політики.....	369
<i>Саннікова С.Ф.</i> Застосування синергетичного підходу в управлінні організаційною культурою підприємства.....	373
<i>Світлична А.О., науковий керівник Литвиненко Л.Л.</i> Особливості та проблеми сучасного менеджменту на вітчизняних підприємствах в умовах євроінтеграції.....	377
<i>Сигида Л.О.</i> Біржові посередники на світових товарних і фондових біржах.....	382
<i>Синиціна Ю.П., Синицин Я.С.</i> Застосування таксономічного аналізу для визначення інтегрального показника оптимальності економічної безпеки регіону.....	386
<i>Сичова М.В., Остапенко Т.Г.</i> Стратегічне управління підприємством в умовах трансформації економіки.....	390
<i>Сідненко І.В., Авраменко О.І.</i> Шляхи подолання безробіття серед молоді... ..	394
<i>Стадник В.В.</i> Особливості побудови організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства.....	398
<i>Степанова К.В., науковий керівник Жваненко С.А.</i> Рішення задач транспортного типу. Метод північно-західного кута.....	407
<i>Степанюк С.Б., Адамів О.П.</i> Інструментальні засоби управління діяльністю консалтингової компанії.....	412
<i>Ступіна Ю.Ю.</i> Використання сучасних математико – економічних методів аналізу при організаційно–економічному забезпеченні управління змінами на підприємствах машинобудівної галузі.....	418
<i>Тухтарова Т.К.</i> Взаємозв'язок освіти та економіки країни: актуальні проблеми державного менеджменту в період кризи.....	422
<i>Ус Ю.В.</i> Оптимізації процесу управління банком на основі інтегрованого підходу.....	428

<i>Усатенко О.В., Судоплатова Н.С.</i> Формування системи збуту виробничого підприємства.....	434
<i>Фонарьова Т.А.</i> Прийняття кадрових рішень на основі оцінки людського капіталу.....	438
<i>Хилько Е.А., Аникина Ж.П.</i> Тенденции развития облачного рынка и их влияние на интернет-маркетинг.....	443
<i>Цопа М.Б.</i> SWOT- аналіз як один із інструментів маркетингового управління збутовою діяльністю виробничих підприємств.....	446
<i>Чепеленко А.М., Чепеленко Д.С.</i> Вплив економічного зростання на соціальну та екологічну стабільність.....	451
<i>Черномазюк А.Г., Стадник В.В.</i> Ресурсний підхід до формування конкурентних переваг машинобудівного підприємства.....	454
<i>Швець В.Я., Гусєва Н.Ю.</i> Концепція підвищення якості продукції підприємств м'ясної промисловості України.....	460
<i>Шимко О.В.</i> Власна торгова марка як маркетинговий інструмент розвитку торговельних мереж.....	465
<i>Шкробот М.В., Назарчук Н.В.</i> Репутація – конкурентна перевага підприємства.....	469
<i>Шубалий О.М.</i> Перспективи удосконалення системи моніторингу соціально-трудової сфери регіону.....	474

МОДЕЛІ ЦІЛОЧИСЛОВОГО ЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Необхідною умовою розвитку економічної науки є застосування точних методів кількісного аналізу та широке використання математики. Новітні досягнення математики та сучасна обчислювальна техніка знаходять широке застосування в економічних дослідженнях й плануванні. Накопичений досвід постановки та вирішення економічних завдань за допомогою математичних методів впливає на успішний розвиток методів оптимального планування, які й становлять сутність математичного програмування.

Вивченню та аналізу цілочисельного лінійного програмування присвячували свої праці такі видатні вчені як Смородинський С.С., Батін Н.В., Карманов В.Г., Кузнецов А.В. та інші. В результаті дослідження операцій сформовані окремі самостійні напрями - лінійне програмування, опукле програмування, теорія ігор, теорія масового обслуговування та ін.

Основною метою написання роботи є всебічний аналіз застосування лінійного програмування для вирішення економічних завдань.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань цілочисельного лінійного програмування.

Лінійне програмування - це наука, що вивчає методи дослідження, знаходить найбільші та найменші значення лінійної функції, на які накладено лінійні обмеження. Отже, завдання лінійного програмування — це завдання на знаходження умовного екстремуму функції. За типом розв'язуваних задач методи поділяються на універсальні та спеціальні. За допомогою універсальних методів можуть вирішуватися будь-які завдання лінійного програмування.

Спеціальні методи враховують особливості моделі задачі, її цільової функції і системи обмежень [1].

Задача математичного програмування, змінні якої мають набувати цілих значень, називається задачею цілочислового програмування. У тому разі, коли цілочислових значень мають набувати не всі, а одна чи кілька змінних, задача називається частково цілочисловою.

До цілочислового програмування належать також ті задачі оптимізації, в яких змінні набувають лише двох значень: 0 або 1 (бульові, або бінарні змінні).

Умова цілочисловості є по суті нелінійною і може зустрічатися в задачах, що містять як лінійні, так і нелінійні функції.

До завдань лінійного програмування відносяться:

- 1) раціональне використання сировини та матеріалів;
- 2) задачі оптимального розкрою;
- 3) оптимізація виробничої програми підприємств;
- 4) оптимальне розміщення і концентрація виробництва;
- 5) складання оптимального плану перевезень, роботи транспорту (транспортні завдання);
- 6) управління виробничими запасами;
- 7) багато інших, що належать до сфери оптимального планування [2].

Для знаходження оптимального розв'язку цілочислових задач лінійного програмування використовують наступні методи:

- методи відтинання;
- комбінаторні методи.

Сутність методів відтинання полягає у поступовому звуженні області допустимих напрямів вирішення задачі. Пошук цілочислового оптимального вирішення задачі починають з розв'язування задачі з так званими послабленими обмеженнями, тобто без урахування вимог цілочисленності змінних. Далі введенням у модель спеціальних додаткових обмежень, що враховують цілочисленність змінних, багатокутник допустимих рішень послабленої задачі

поступово зменшується з отриманням змінних оптимального вирішення до отримання цілочислових значень. До цієї групи належать:

- методи розв'язування повністю цілочислових задач (дробовий алгоритм Гоморі);
- методи розв'язування частково цілочислових задач (другий алгоритм Гоморі, або змішаний алгоритм цілочислового програмування).

Комбінаторні методи цілочислової оптимізації базуються на повному переборі всіх допустимих цілочислових рішень, тобто вони реалізують процедуру цілеспрямованого перебору, під час якої розглядається лише частина розв'язків, а решта враховується одним із спеціальних методів. Найпоширенішим у цій групі методів є метод віток і меж.

Вихідним етапом для розв'язку задачі цілочислового програмування є оптимальне отримання результату цієї задачі, після відкидання умов цілочисельності. На кожній ітерації додається лінійне обмеження, яке задовольняє цілочисельному розв'язку вихідної задачі, але виключає поточне нецілочисельне рішення. Обчислювальний процес припиняється тільки тоді, коли буде досягнуто будь-яке цілочисельне рішення.

На сучасному промисловому підприємстві з багатосерійним і багатомономенклатурним виробництвом, коли обсяг вхідної інформації настільки великий, що його обробка з метою прийняття певного рішення неможлива без застосування комп'ютерів, труднощі виникають із завданням про прийняття найкращого рішення. Проблема прийняття рішень в дослідженні операцій нерозривно пов'язана з процесом моделювання [3].

Перший етап процесу моделювання полягає в побудові якісної моделі. Другий етап - побудова математичної моделі розглянутої проблеми. Цей етап включає також побудову цільової функції, тобто числової характеристики, більшого (або меншого) значенню, якої відповідає краща ситуація з точки зору прийняття рішення. Отже, в результаті цих двох етапів формується відповідна математична задача.

Третій етап - дослідження впливу змінних на значення цільової функції. Цей етап передбачає володіння математичним апаратом для розв'язування математичних задач, що виникають на другому етапі процесу прийняття рішення.

Четвертий етап - зіставлення результатів обчислень, отриманих на третьому етапі, з модельованим об'єктом, тобто експертна перевірка результатів. Отже, на цьому етапі встановлюється ступінь адекватності моделі і модельованого об'єкта в межах точності вихідної інформації.

Завдання цього типу досить актуальні, бо до їх вирішення зводиться аналіз різноманітних ситуацій, що виникають в економіці, техніці, військовій справі та інших областях. З появою ЕОМ, зростанням їх продуктивності підвищився інтерес до завдань цього типу та до їх економічної складової.

Список використаної літератури

1. Батін Н.В. Оптимізація рішень на основі методів і моделей математичного програмування / Батін Н.В., 2003. – 138 с.
2. Карманов В.Г. Математичне програмування: навчальний посібник для студентів вузів. - М.: Фізматліт, 2001. - 264с.
3. Мочалов І.А. Нечітке лінійне програмування. / / Промислові АСУ та контролери. - 2006. - № 10. - С. 26-29.

Секція 4

*к.е.н., доцент Баценко Л.М.
доцент кафедри менеджменту в галузях АПК
магістр факультету ЕіМ Щербак О.
E-mail:lbatsenko@yahoo.com*

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

Основним джерелом власних засобів аграрних підприємств є прибуток і виручка від продажу продукції. Їх високий рівень дозволяє планомірно оновлювати технічну базу і своєчасно фінансувати придбання оборотних коштів. При цьому стабільно прибуткове виробництво продукції забезпечує

можливість залучати додаткові джерела фінансування у вигляді короткострокових та довгострокових кредитів з високою гарантією їх погашення.

Економічний стан більшості сільськогосподарських підприємств не дозволяє здійснювати поточну та інвестиційну діяльність за рахунок власних джерел через недостатні обсяги виручки та прибутку. Власних коштів недостатньо для самостійного придбання техніки та своєчасного поповнення запасів оборотних коштів, так і для залучення кредитів і позик з-за відсутності достатніх гарантій своєчасного погашення зобов'язань. Фінансовий стан аграрних підприємств та їх платоспроможність можуть бути підвищені шляхом раціонального управління виробництвом і збутом продукції.

Рослинництво включає вирощування сільськогосподарських рослин для виробництва зерна, овочів, фруктів, кормів для тваринництва, іншої рослинної продукції. Включає рільництво, овочівництво, плодівництво, виноградарство, луківництво, лісівництво, квітникарство. Тісно пов'язане з тваринництвом. Рослинництво це також розділ агрономії. Вивчає культурні рослини, розробляє технології їх вирощування, що забезпечують високі стійкі врожаї. Галузі рослинництва виробляють понад 40% всієї сільськогосподарської продукції країни. Рослинництво — основа сільського господарства.

Забезпечення успішного розвитку сільського господарства - це не тільки завдання управління виробництвом, але і його планування. Саме планування має забезпечити оптимізацію структури виробництва, його територіальне розміщення, розподіл засобів виробництва і виробленої сільськогосподарської продукції з метою найбільш повного задоволення попиту населення і досягнення високої економічної ефективності всього АПК.

Планування є найважливішою складовою частиною управління підприємством, і без нього навряд чи можлива успішна робота підприємства в умовах ринкової економіки. У сучасному мінливому ринковому середовищі неможливо досягти позитивних результатів, не плануючи своїх дій і не прогнозуючи наслідків.

Основна проблема реалізації стратегії – усвідомлення управлінцями того, що справа не тільки в якості стратегії як документа, а в їх здатності організувати процес від розробки стратегічної концепції до її впровадження у конкретних програмах, планах, проектах, збалансованих по земельних ресурсах. Планування виробництва сільгосппродукції можливо тільки при наявності структури, яка дозволяє виробнику сільськогосподарської продукції знати, яка продукція і в якій кількості, а також за якими цінами у нього має гарантований збут. Складність сільськогосподарського виробництва полягає в тому, що заздалегідь невідомий реальний урожай, тому будь-які учасники даного процесу порівняно з промисловим виробництвом знаходяться в системі підвищених ризиків. Отже, структура повинна формуватися таким чином, щоб ці ризики знижувалися. Зниження ризиків можливе за умови, що вони перерозподіляються на річні цикли за допомогою певної політики цін. Можна констатувати, що спостерігається жорстка зв'язок між успіхом організації і плануванням, так найбільша частка невдач фірм в умовах ринку пов'язана з помилками при плануванні. Причому вплив планування на успіх діяльності зростає в організації як при зменшенні, так і при збільшенні ступеня відносної забезпеченості ресурсами.

Виробництво в рослинництві – не одномоментний процес. Він складається з різномірних робіт, виконуваних в осінній, зимовий, весняний або літній період. Технологічний процес виробництва у рослинництві включає такі основні комплекси робіт: підготовку ґрунту до посіву, посів (посадка), догляд за посівами, збирання врожаю і т. д. Кожен з цих комплексів складається з великої кількості конкретних робіт. Отже, вироблені витрати в бухгалтерському обліку повинні бути розмежовані за видами виконаних робіт. У виробничому процесі галузі рослинництва при виконанні конкретних робіт витрачаються різні матеріальні цінності, зношуються використовуються основні засоби, оплачується праця виробничих робітників і т. д. Всі ці витрати в обліку повинні накопичуватися окремо, тобто облік повинен вестися за статтями витрат. Через розпорошеність сільськогосподарського виробництва виконувани

роботи і витрати одночасно виробляються в різних госпрозрахункових підрозділах, тому облік витрат також повинен бути організований у розрізі цих підрозділів.

Таким чином, згідно з особливостями виробничого процесу в рослинництві бухгалтерський облік повинен забезпечити отримання необхідної інформації про рівень витрат по суміжних роках виробництва, видами виробництв і культур, основними видами виконуваних робіт, статтями витрат і конкретним підрозділам підприємства.

Шляхи та джерела зниження витрат на одержання продукції в кожному конкретному господарстві залежать від ґрунтово-кліматичних і організаційно - економічних особливостей, умов роботи підприємства.

Найважливішою складовою частиною матеріально-технічної бази сільського господарства є земля, яка неоднаково за своїм родючістю, вимагає різних витрат для виробництва одиниці продукції. Для отримання однакової врожайності на ґрунтах різної родючості необхідна різна оснащеність основними і оборотними фондами. Від того, як використовується земля, багато в чому залежить ефективність використання інших засобів виробництва – будівель і споруд, машин та обладнання, добрив, насіння і т. п.

Не менш важливим елементом матеріально-технічної бази сільського господарства є хімічні речовини: мінеральні добрива, засоби боротьби з бур'янами, хворобами і шкідниками рослин, хімікати для поліпшення структури ґрунту, меліорація і т. п. хімізація включає також і використання вапнякових матеріалів для кислих ґрунтів.

Одним з найважливіших етапів вдосконалення оперативного управління в сільськогосподарському підприємстві є технічне переоснащення його бази. Технічне забезпечення має задовольняти наступним вимогам:

- підтримка функціонування сучасного програмного забезпечення;
- мінімальні витрати на придбання та експлуатацію;
- простота у використанні;
- енергонезалежність на короткостроковий період часу;

- мобільність;
- зручність в обслуговуванні.

Організація і конфігурація технічного забезпечення повинна враховувати особливості сільськогосподарського підприємства. До числа таких особливостей входить територіальна розосередженість виробничих підрозділів і необхідність реєстрації первинної інформації на місці її виникнення. Тому з'являється необхідність організації розподіленої інформаційної системи.

Велика роль вдосконалення планування, організації виробництва і управління належить не тільки керівникам, але і фахівцям сільськогосподарських підприємств. Удосконалення організації праці керівників і фахівців припускає як раціоналізацію всіх управлінських робіт, так і підвищення продуктивності праці управлінських працівників. Раціоналізація робіт з управління пов'язана, насамперед, з поділом і кооперацією праці. Поділ праці працівників апарату управління полягає в їх спеціалізації на виконання певних видів управлінських робіт, що воно прискорює придбання знань, навичок і веде до підвищення ефективності і якості праці. Кооперація праці передбачає встановлення раціональних зв'язків між органами управління і працівниками різних підрозділів. Поділ і кооперація праці закріплені в положеннях про підрозділах сільськогосподарських підприємств і посадових інструкціях працівників апарату управління.

Важливим є вдосконалення управління, поточного планування і методів контролю. Цьому сприяє організація в господарствах диспетчерської служби. Вона дозволяє майже вдвічі скоротити робочі переїзди і переходи, втричі зменшити витрати праці на збір інформації та звітності, значно скоротити простої тракторів, комбайнів і підвищити їх продуктивність. Диспетчерська служба дозволяє скоротити тривалість робочого дня управлінських працівників на 15-20%.

На рівень організації праці керівників і спеціалістів значно впливає інформація, яка є, як зазначалося вище, предметом праці працівників

управління. Діловий керівник не пошкодує часу і коштів для створення раціональної системи інформації.

У системі управління важливу роль відіграють оцінка діяльності працівників і стимулювання їх праці. Вона дає можливість найбільш раціонально проводити розстановку кадрів, визначати заходи заохочення і стягнення, переміщати з посади на посаду, визначати причини низького рівня роботи, оцінювати якість виконання службових обов'язків, розробляти заходи по підвищенню кваліфікації і підготовці кадрів.

Підсумовуючи, зазначимо фактори, що ускладнюють організаційно-управлінську діяльність галузі рослинництва, як наслідок перерахованих галузевих особливостей:

- 1) Високе значення поточних фінансових потреб
- 2) Неритмічність використання робочої сили (сезонність)
- 3) Сезонне велика кількість коштів
- 4) Відносно високий рівень труднощів у прогнозуванні показників виробництва
- 5) Особливості ведення бухгалтерського обліку
- 6) Ґрунтово-кліматичні та організаційно - економічні особливості сільського господарства

Список використаної літератури

1. Пиличев Н.А. Управление агропромышленным производством. — М.: Колос, 2001.-296 с.
2. Растениеводство: практикум, учебное пособие для вузов по специальности "Агрономия"/ Ф. Ф. Седляр, М. П. Андрусевич; Гродненский государственный аграрный университет. -Гродно: ГГАУ, 2010. -349 с.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. [Учебник для вузов.] / Г.В. Савицкая. - М.: ИНФРА-М, 2007.
4. Технологические основы растениеводства : учебное пособие для студентов вузов по специальности "Технологическое обеспечение процессов сельскохозяйственного производства"/ И. П. Козловская, Л. А. Веремейчик [и др.] ; под ред. И. П. Козловской. -Минск: ИВЦ Минфина, 2010. -430 с.

Секція 4

*к.е.н., доцент Бєлозерцев В.С.
доцент кафедри статистики, обліку
та економічної інформатики
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара
e-mail: White-Lake@list.ru*

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА КОМУНІКАЦІЙ В ОБЛІКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В сучасних умовах безперечним є факт формування та стрімкий розвиток глобального інформаційного суспільства. На міжнародному рівні про це було заявлено у 2000 році в Окінавській хартії, що підписана країнами-учасницями «великої вісімки». В документі зазначається, що інформаційно-комунікаційні технології є одним з найбільш важливих чинників, що впливають на формування суспільства двадцятого першого століття. Їх революційна дія торкається способу життя людей, їх освіти і роботи, взаємодії уряду і громадянського суспільства. Інформаційні технології швидко стають життєво важливим стимулом розвитку світової економіки. Вони також надають можливість усім суб'єктам господарювання ефективніше і творчо вирішувати економічні і соціальні проблеми.

Але поряд з відкриттям широких можливостей можуть виникати і проблеми, як побічний ефект такого стрімкого розвитку технологій, зокрема, інформаційних. Такий висновок напрашується при спостереганні швидкості змін в інформаційних технологіях. Народження нових технічних рішень створює замовлення на відповідне програмне забезпечення до них і скасовує старі технології. Подолання кількісного бар'єру в покритті попиту на ту, чи іншу послугу або товар обумовлює певні труднощі в функціонуванні суб'єктів господарювання, стимулюючи їх перебудовувати свої структури і визначати своє місце в економічній інфраструктурі країни або світу.

Вищезазначене накладає відбиток на інформаційні системи і технології в обліку, що обумовлює необхідність дослідження тенденцій їх розвитку у даній сфері діяльності сучасних підприємств.

Для того, щоб сформулювати перспективи розвитку облікових інформаційних систем, перш за все слід окреслити тенденції розвитку автоматизованих інформаційних систем та інформаційних технологій взагалі. Ці тенденції визначаються цілим конгломератом факторів: науковими відкриттями, новими промисловими технологіями, кон'юктурою на світових ринках, тощо. На наш погляд, слід виокремити такі найбільш впливові фактори (табл.1)

Таблиця 1

Фактори, що впливають на розвиток інформаційних
систем та технологій

Фактор	Вплив на розвиток інформаційних систем та технологій
Зміна зовнішнього середовища та глобалізація ринків	Зростає технологічність ринкових відносин і спостерігається глобалізація діяльності підприємств незалежно від масштабу бізнесу. Загальноприйняті стандарти дозволяють укладати контракти і виконувати товарні операції в глобальній мережі без особистих зустрічей її учасників, що підтримується певними інформаційними системами та технологіями
Відсутність стабільного середовища	Темпи змін ринкових умов невинно зростають. Все швидше змінюється характер конкуренції, позиції конкурентів і розташування сил, нормативне регулювання ведення бізнесу. Росте агресивність і складність поведінки суб'єктів господарювання. Це вимагає від інформаційних систем певного ступеня гнучкості
Зміна організаційної діяльності	Стійкість і прибутковість бізнесу визначається швидкістю реакції на зовнішнє середовище. Сучасному підприємству потрібно швидше інших перебудовувати свою організаційну структуру для підтримки готовності задовольняти потреби клієнта. Для цього необхідне скорочення затримки і втрати проходження інформації і знань на підприємстві. Чітко проявляється тенденція переходу до децентралізованого управління ресурсами та комунікаціями. Для децентралізації управління змінюється парадигма управління. З'являються відповідні технології, що дозволяють підприємствам підтримувати мінливу структуру та підвищувати розмір і мобільність.
Обмеження масштабу організації технологією управління	Розмір багатьох підприємств наближається до граничного. Необхідність збереження стійкості і керованості бізнесу обумовлює заміну паперової технології управління на інформаційну.

Брак якісної інформації та професійних знань	Необхідність підвищення компетентності персоналу, нестача якісної інформації, швидке старіння і відставання інформації від ситуації, збільшення обсягів інформаційних потоків обумовлює створення інтелектуальних інформаційних систем. Таким чином, створюються умови для переходу від алгоритмічних систем до інтелектуальних, здатних приймати і об'єднувати знання. Системи управління знаннями дозволяють поширювати як знання окремого співробітника, так і знання, накопичені у всій компанії

Можна сміливо стверджувати, що центральною ланкою комп'ютерної інформаційної системи підприємства є бухгалтерська інформаційна система, де хронологічно і систематично накопичуються і оброблюються дані, пов'язані з обліком, контролем, плануванням та аналізом. На основі цих даних формується цілісна інформаційна картина роботи підприємства, порівнюються нормативні та фактичні показники, формулюються глобальні та локальні напрями діяльності, здійснюється прогнозування ефективності політики управління підприємством.

Сукупність інформаційних систем та технологій, що використовуються в обліку, можна надати у вигляді наступної схеми (рис. 1). Як ми бачимо, в обліковому процесі може використовуватися велика кількість різномірних програмних продуктів та технологій обробки та перетворення інформації.

Проведений комплексний аналіз спеціалізованих інформаційних систем та технологій, що використовується в обліку, дав змогу охарактеризувати сучасний етап розвитку облікових інформаційних систем. Так, автоматизація обліку більшості підприємств (в основному малих та середніх) характеризується так званою «кляптевістю», тобто впровадженням різномірних програмних продуктів. В результаті такої автоматизації працівники бухгалтерій отримують розрізнені прикладні системи з різними варіантами інформаційного обміну між собою.

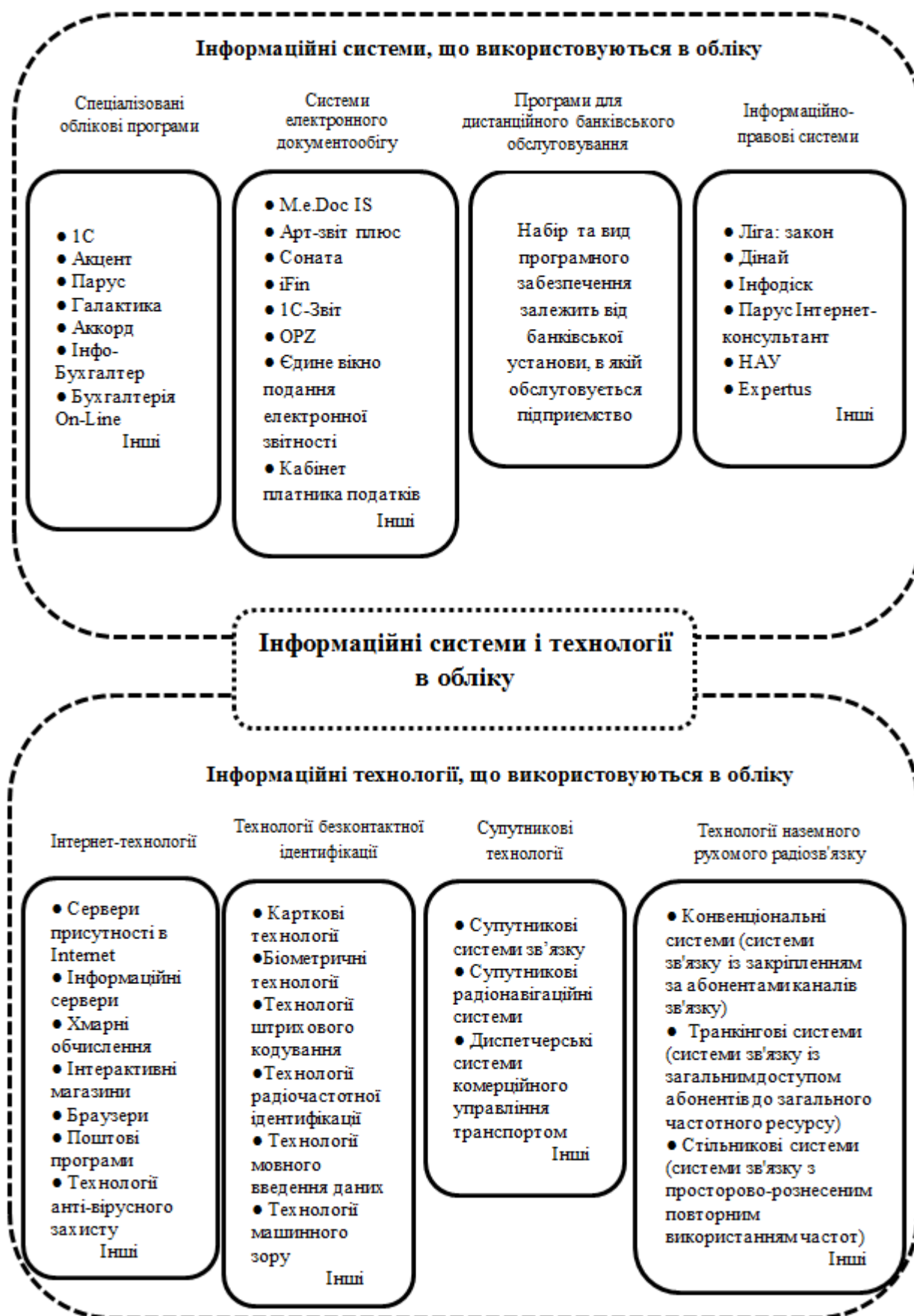


Рис. 1 Основні інформаційні системи і технології,
що використовуються в обліку

Як ми бачимо зі схеми, в процесі роботи бухгалтер має діло з такими групами інформаційних систем: спеціалізовані облікові програми; системи електронного документообігу; програми та сервіси для дистанційного банківського обслуговування; інформаційно-правові системи. Безперечно, набір програмних продуктів, що використовується, та ступінь їх інтеграції в єдину інформаційну систему для кожного підприємства індивідуальний і залежить від потреб та фінансових можливостей організації. Але загальним для всіх підприємств є те, що працівники бухгалтерій користуються програмними продуктами, що належать до перелічених вище груп інформаційних систем.

Таким чином, автоматизація облікових процесів на підприємстві в сучасних умовах може йти у двох напрямках:

- інтеграція зазначених вище програмних продуктів в єдиній обліковій інформаційній системі;
- використання розрізнених прикладних систем.

Практика використання облікових систем показує, що найбільша ефективність забезпечується тільки при комплексуванні різномірних прикладних систем, пристроїв, технологій реєстрації та обробки облікової інформації, що застосовуються на сучасному підприємстві.

Наприклад, комплексування спеціалізованої бухгалтерської програми з системами електронного документообігу дозволяє отримати певний приріст ефективності, який визначається досить просто: формування та відправка звітності до контролюючого органу відбувається набагато швидше. Другий приклад: передача від контрагентів первинних документів в електронному вигляді з електронним цифровим підписом через системи електронного документообігу в реальному масштабі часу до спеціалізованої бухгалтерської програми дає можливість бухгалтеру істотно скоротити час облікових операцій і мінімізувати помилки, забезпечити групову обробку первинних документів.

Таким чином, можна говорити про таку тенденцію розвитку облікових інформаційних систем, як комплексування різномірних програмних продуктів в єдиній обліковій суперсистемі. Під обліковою суперсистемою слід розуміти

систему, яка являє собою сукупність різнорідних систем, що виступають по відношенню до зовнішнього середовища та інших систем як єдине ціле для досягнення спільних цілей та існує на основі розподіленої та організованої інформаційної взаємодії між її елементами. З такого визначення проглядається головна відмінна ознака суперсистеми: вона завжди є системою вищого порядку відносно систем, які вона об'єднує в рамках процесу досягнення спільної мети.

Спостерігається прискорений розвиток систем електронного документообігу. Це обумовлено, з одного боку, розвитком інформаційних технологій (Інтернет технології, технології безконтактної ідентифікації, супутникові технології, тощо), з іншого – законодавчим регулюванням питань електронного документообігу (обов'язковість формування податкових накладних в електронному вигляді з застосуванням електронного цифрового підпису та їх обов'язкова реєстрація в єдиному реєстрі податкових накладних).

Таким чином, можна виділити наступні тенденції розвитку інформаційних систем і технологій в обліку:

1. збільшення швидкості обробки первинних документів за рахунок переведення документообігу з паперового в електронний;
2. перехід від роботи з окремим первинним документом до групової обробки документів;
3. комплексування різнорідних систем, пристроїв, технологій реєстрації та обробки облікової інформації. Інтеграція допоміжних систем в одній обліковій програмі;
4. активне використання в обліковому процесі технологій безконтактної ідентифікації;
5. перехід деяких ділянок обліку від автоматизації до автоматичності;
6. використання в обліковому процесі хмарних обчислень;
7. ведення податкового обліку на серверах ДФС;
8. електронне адміністрування податків.

Список використаної літератури

1. Пушкар М.С. Ідеальна система обліку: концепція, архітектура, інформація [Текст] / М.С. Пушкар, М.Г. Чумаченко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2011. – 336 с.
2. Лучик Г.М. Облік як система у формуванні інформаційної бази для управління [Текст] / Г.М. Лучик // Young Scientist. – 2014. – №10 (13). – С. 91 – 95.
3. Бутенко Я.А. Инновации и информационные технологии в бизнесе: основные тенденции и перспективы развития [Текст] / Бутенко Я.А. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. – №15. – С. 37 – 42.
4. Береза Н.В. Рынок информационных услуг: современные тенденции и перспективы развития [Текст] / Н.В. Береза. – М.: Директ-Медия, 2014. – 180 с.
5. Алмаметов В.Б. Интеграционные тенденции развития современных информационных технологий управления организациями [Текст] / В.Б. Алмаметов // Труды международного симпозиума надежность и качество. – 2006. – т. №1. – С. 125 – 133.
6. Лисин Н. Лоскутная автоматизация, или как управлять «зоопарком» программ [Электронный ресурс] / Н. Лисин. – Режим доступа: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=14862> (дата обращения 17.04.2015).
7. Волкова В.Н. Теория систем [Текст] / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – М.: Высшая школа, 2006. – 511 с.
8. Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий [Текст] / В.Н. Сагатовский. – Томск: Издательство Томского университета, 1973. – 432 с.
9. Черняк Ю.И. Системный анализ в управлении экономикой [Текст] / Ю.И. Черняк. – М.: Экономика, 1975. – 193 с.
10. William S. Davis, David C. Yen. The Information System Consultant's Handbook. Systems Analysis and Design [Text] / Davis S. William, Yen C. David. – CRC Press, 1998. – 800 p.
11. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем [Текст] / М.Р. Когаловский. – М.: ДМК Пресс; Компания АйТи, 2003. – 288 с.
12. Макарова Л.М. Эволюция применяемых информационных технологий в бухгалтерском учете [Текст] / Л.М. Макарова, О.В. Коробкова // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 380 – 383.
13. Пікуліна Н.Ю. Тенденції розвитку інформаційних технологій, що застосовуються в бухгалтерському обліку, аудиті та внутрішньому контролі [Текст] / Н.Ю. Пікуліна, Л.А. Шило // Проблеми економіки транспорту. – 2013. – вип. 6. – С. 68 – 75.

Секція 4**Беліцька Д. О.****Науковий керівник:****к.е.н., доцент Кучумова І. Ю.****доцент кафедри економіки підприємства та економічної теорії****Харківський торговельно-економічний інститут****Київського національного торговельно-економічного університету****E-mail: irina.k5@ukr.net**

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах дестабілізації економіки нашої країни система управління витратами на підприємствах не має необхідного рівня системності та динамічності, тому управління витратами на підприємстві є особливо важливим. Головною метою здійснення підприємницької діяльності є отримання максимального прибутку. Для цього необхідно приділяти чималу увагу аналізу управління витратами на підприємстві.

Актуальність даного питання полягає у необхідності пристосування вітчизняних підприємств до сучасного ринку та ефективної системи управління витратами підприємств, які застосовуються в економічно розвинутих країнах.

Управління витратами – це найбільш складний елемент в управлінні економічною діяльністю підприємства. Це пов'язано з тим, що управління витратами – це важкий та динамічний процес. Цей процес необхідний для досягнення високо рівня фінансового результату діяльності підприємства [1].

Проблемам розвитку й удосконалення управління витратами приділяли увагу велика кількість вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: М. Т. Білуха, Б. І. Валуєв, М. В. Кужельний, В. В. Сопко та інші науковці.

Незважаючи на велику кількість досліджень у напрямі управління витратами на підприємстві досі відсутні комплексні та системні підходи для вирішення цього питання. Саме це не дозволяє детально роздивитися ефективні напрями та методи оптимізації витрат на вітчизняних підприємствах для того, щоб застосувати їх у сучасних умовах.

На сьогоднішній день відбувається підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що змушує українських підприємців шукати ефективні методи управління господарською діяльністю. Це збільшує роль управління витратами у сучасних умовах, бо від цього безпосередньо залежить успішна діяльність підприємств.

Система управління витратами підприємства направлена на вирішення таких завдань як:

- контроль діяльності підприємства;
- визначення тенденцій змін рівня, обсягу та структури витрат на обсяг виробництва та одиницю продукції;
- аналіз та збір інформації про витрати підприємства;
- планування та нормування витрат підприємства у розрізі елементів, виробничих підрозділів, а також видів продукції;
- пошук шляхів економії ресурсів та оптимізації витрат.

Однією з значних та складних питань для підприємницьких структур є проблема управління витратами підприємств. Фінансові результати підприємств та фінансових структур залежать не тільки від рівня і динаміки витрат, а також від ефективності формування національного доходу на рівні держави.

На даний момент в системі управління витратами існують такі проблеми:

- не точне визначення підприємцями розміру собівартості продукції, яка виробляється;
- відсутність чіткої системи процесом управління зниження собівартості;
- управління здійснюється через план, сформований за базовими витратами;
- управління здійснюється комплексом витрат не за виробами, а за господарськими одиницями [2].

На даний момент основними підходами управління витратами на підприємстві є методи контролю та зниження витрат, а також концепція стратегічного управління витратами.

Проводячи аналіз вищенаведених проблем можна відзначити, що для формування ефективного управління витратами необхідно враховувати різні особливості витрат:

- динамізм витрат - витрати постійно рухаються та змінюються;
- різноманітність витрат – необхідно застосовувати багато прийомів та методів для управління витратами.

Для того щоб вирішити проблеми управління витратами на підприємстві потрібно створити та впровадити таку систему управління, яка зменшила б до мінімуму всі види витрат при виробництві продукції, робіт та послуг. Тобто необхідно ретельно дослідити кожну статтю витрат на виробництво продукції (роботи, послуги) і намагатися, щоб у результаті кваліфікованого та високоякісного управління кожна з них наближалась до мінімуму.

Ефективна система управління витратами на підприємствах може бути створена через наступні заходи:

- виділити основні поняття і процедури, системи управління витратами;
- виявити існуючі проблеми формування та контролю видатків на підприємстві;
- використовувати новітню техніку та технології у виробництві;
- сформувати моделі управління витратами, враховуючи особливості галузі та підприємства;
- затвердити порядок передачі та збору даних;
- розробити чітку інформаційну систему;
- пристосувати документообіг до обраної інформаційної системи;
- розподіляти відповідальність за формування витрат та створення системи мотивації і стимулювання їх зниження [1].

Для того щоб створити ефективну систему управління витратами необхідно впроваджувати її на комплексній основі, взаємозалежно вирішуючи поставлені завдання. Внаслідок цього економічна ефективність роботи підприємства буде стрімко зростати.

Таким чином, для вдосконалення системи управління витратами підприємцям необхідно сконцентрувати свою увагу на постійному пошуку і плануванні резервного фонду витрат, облік та аналіз витрат підприємств за видами, зниження видатків з метою підвищення рівня ефективності фінансової діяльності підприємства. Тільки тоді підприємці будуть мати змогу створити єдину, чітку, раціональну та ефективно функціонуючу систему управління витратами на підприємстві.

Список використаної літератури

1. Бруль І. В. Удосконалення системи управління витратами на підприємстві [Електронний ресурс] / І. В. Бруль. – Режим доступу: <http://intkonf.org/brul-iv-udoskonallennya-sistemi-upravlinnya-vitrataми-na-pidpriemstvi/>.
2. Матюшенко А. Ю. Удосконалення системи управління витратами на підприємстві [Електронний ресурс] А. Ю. Матюшенко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_PNW_2010/Economics/59404.doc.htm.

Секція 4

к.е.н., доцент Біловол Р.І.

доцент кафедри менеджменту і логістики

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

E-mail: bilovolri@ukr.net

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕДРЕНИЯ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОАО «ПОЛТАВСКИЙ АВТОАГРЕГАТНЫЙ ЗАВОД»

В тезах економічески обоснованы практические аспекты внедрения энергосберегающих технологий на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» и доведено, что благодаря внедрению энергосберегающих технологий руководство завода сэкономило 53848,37 тыс. грн.

Известно, что для производства 1 Гкал тепла необходимо использовать 140 м. куб. газа, а с помощью дров на производство 3 Гкал тепла израсходовать 1,6 м. куб. дров. Приблизительная цена на дрова составляет

125 грн./м.куб. Так как цена на данный ресурс не имеет тенденции к росту, то такое ее значение учтем при расчетах за три исследуемых года.

Проведем расчет экономического эффекта от внедрения энергоэффективного мероприятия, если мы приобретем твердотопливный котел и заменим в нем использование газа на дрова.

Все расчеты будут проводиться на основе данных ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» за 2013-2015 годы. Объемы потребности в дровах приравниваем к тем потребностям, которые были относительно газа. Так как для производства 1 Гкал. тепла необходимо 140 м. куб. газа, то на 1 Гкал тепла при использовании дров, необходимо: $1,6 \text{ м. куб.} : 3 \text{ Гкал} = 0,533 \text{ м. куб.}$

Зная, сколько предприятие израсходовало при производстве газа, приравняем эту величину к объему дров:

2013 год: $(929466 \text{ м. куб.} : 140 \text{ м. куб.}) * 0,533 \text{ м. куб.} = 3538,61 \text{ м.куб.};$

2014 год: $539835 : 140 * 0,533 = 2055,23 \text{ м. куб.};$

2015 год: $302802 : 140 * 0,533 = 1152,81 \text{ м. куб.}$

Расчеты приведены в таблице 1.

Таблица 1

Расчет потребности в энергоресурсах ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» при использовании дров вместо газа за 2013-2015 годы

Годы	Электроэнергия			Дрова		
	Количество кВт / ч.	Средняя цена, грн/кВт/ч.	Всего, грн.	Количество, м. куб.	Средняя цена, грн./м.куб.	Всего, грн.
2013	6946680	0,629	4367801,46	3538,61	125	442326,23
2014	5715229	0,731	4177584,55	2055,23	125	256903,62
2015	4977228	0,791	4723864,07	1152,81	125	144101,31

Итак, по данным таблицы видно, что если бы на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» состоялась замена использования газа на дрова, то их объем в натуральном выражении значительно уменьшился, а экономия в 2015 году по сравнению с 2013 годом составила 298224,92 грн.

Все расходы, связанные с приобретением энергоресурсов после покупки твердотопливного котла изображены на рисунке 1.

На рис. 1. видно, что расходы на электроэнергию на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» значительно больше, нежели на дрова. А также, с каждым годом расходы на твердое топливо уменьшаются, в то время, когда на электроэнергию - растут. То есть, после внедрения энергосберегающих мероприятий на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» уже мало заметны положительные отличия в структуре расходов на рассматриваемые энергетические ресурсы.

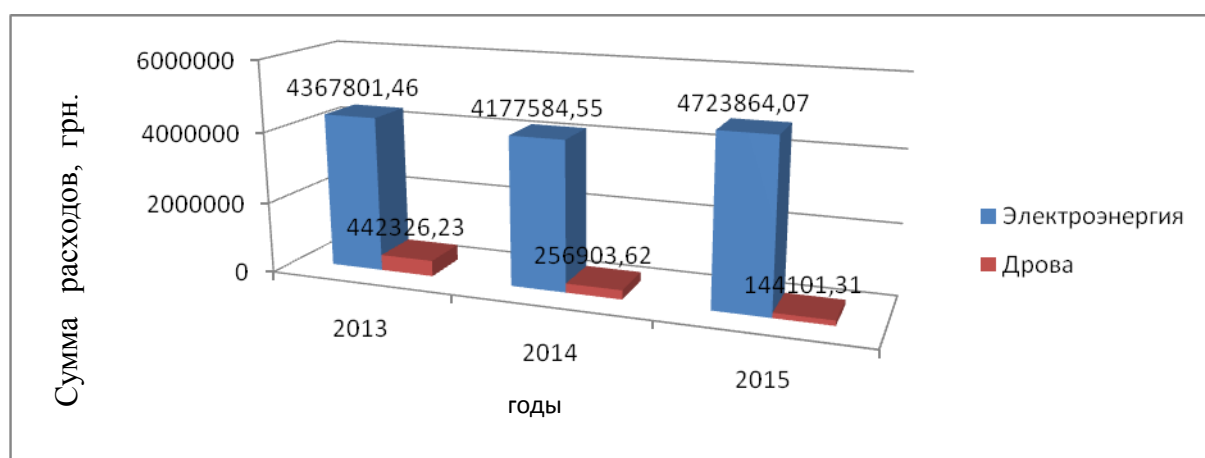


Рисунок. 1 - Динамика изменения расходов на электроэнергию и дрова на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» за 2013-2015 годы

С помощью полученных данных, проведем расчет энергоемкости произведенной продукции, используя твердотопливный котел в производственном процессе завода. Расчеты проведены в таблице 2.

Таблица 2

Расчет энергоемкости производства после внедрения энергоэффективного проекта на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» за 2013-2015 годы

Годы	Расходы энергии, тыс. грн.	Чистая прибыль, тыс. грн.	Энергоемкость	Темпы прироста энергоемкости	
				Абсолютные, тыс. грн.	Относительные, %
2013	48101,28	126670,00	0,38	-	-
2014	44344,88	110546,00	0,40	0,02	5,64
2015	48679,65	101678,00	0,56	0,10	26,08

По результатам расчетов данной таблицы можно сделать выводы, что энергоемкость выпускаемой продукции ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» заметно уменьшилась, по сравнению с энергоемкостью, которая была при использовании газа в производстве. Темпы прироста показателя энергоемкости выросли в 2015 году в абсолютном размере - на 0,1 тыс. грн., а в относительном - на 26,08%.

Чтобы проследить изменение энергоемкости продукции до и после внедрения энергоэффективных мероприятий на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод», рассмотрим рисунок 2.

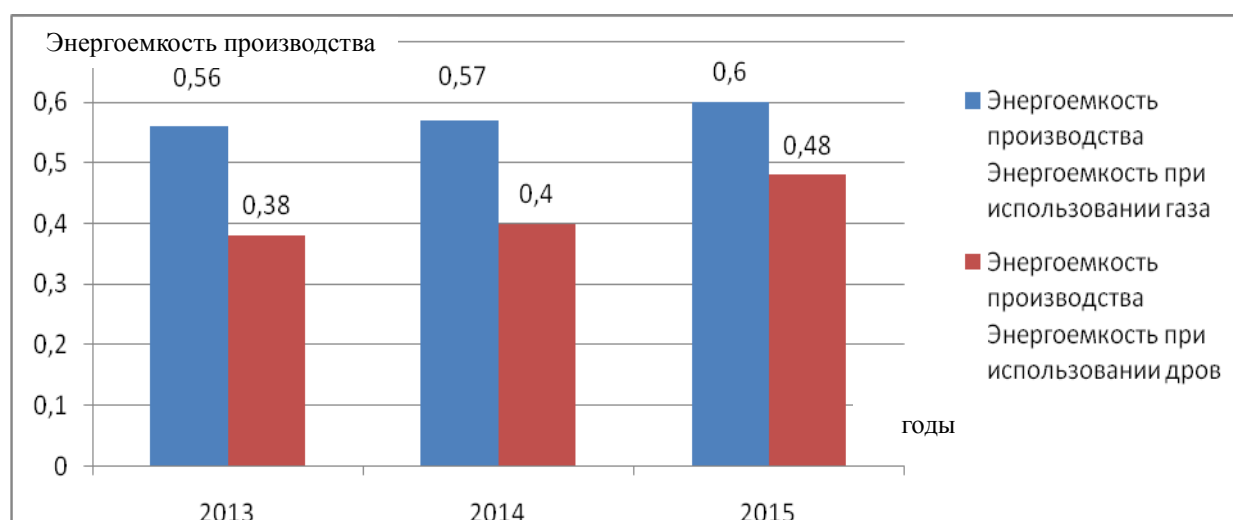


Рисунок 2 – Динамика изменения энергоемкости производства продукции ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» до и после внедрения энергоэффективного проекта по 2013-2015 годы

Проанализируем показатели рисунка 3, из которого видно, что энергоемкость производства продукции ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» значительно снизилась после того, как был приобретен твердотопливный котел. Так, в 2013 году она была 0,56, а после замены газа на дрова стала 0,38 (уменьшилась на 0,18). В 2014 году данный показатель несколько вырос как до, так и после внедрения энергоэффективных технологий, но энергоемкость при использовании дров уменьшилась на 0,17 по сравнению с применением газа. В 2015 году наблюдается различие в энергоемкости производства продукции при использовании дров на 0,18.

Наконец, можно посчитать, какой экономический эффект будет на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» после проведения всех необходимых мероприятий, которые помогут реализовать энергоэффективный проект, заявленный на конкурс для получения гранта.

Все необходимые расчеты проведены в таблице 3.

Таблица 3.

Расчет экономического эффекта от внедрения энергоэффективного проекта на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» за 2013-2015 годы

Годы	Издержки энергетических ресурсов до внедрения проекта, тыс. грн.	Издержки энергетических ресурсов после внедрения проекта, тыс. грн.	Экономический эффект, тис. грн.
2013	70825,85	48101,28	22724,57
2014	62867,99	44344,88	18523,11
2015	61280,34	48679,65	12600,69

Поэтому, используя газ вместо дров, руководство ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» получило сокращение издержек на энергетические ресурсы при изготовлении своей продукции. В 2013 году предприятие сэкономило 22724,57 тыс. грн., однако в 2014 году эта сумма несколько уменьшилась и составила 18523,11 тыс. грн., А в 2015 году экономия была наименьшей по сравнению с двумя предыдущими годами и составляет 12600,69 тыс. грн. В общем, за три отчетных года руководство ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» сэкономило 53848,37 тыс. грн.

Изобразим на рисунке 3 графическую интерпретацию данных изменений. Так как энергоэффективный проект на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» планируется внедрить в течении 2016 года, то все расчеты для определения целесообразности его осуществления были проведены на примере данных по 2013-2015 годы.

Таким образом, поскольку продукция ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» является достаточно энергоемкой, наиболее целесообразным будет

реализация проекта на приобретение твердотопливных котлов. Твердотопливные котлы работают до 15 лет, а период окупаемости у них довольно мал, поэтому, первоначальный взнос на реализацию такого мероприятия кажется большим, но экономия, которая будет при эксплуатации данного котла, поможет быстро окупить понесенные предприятием расходы.

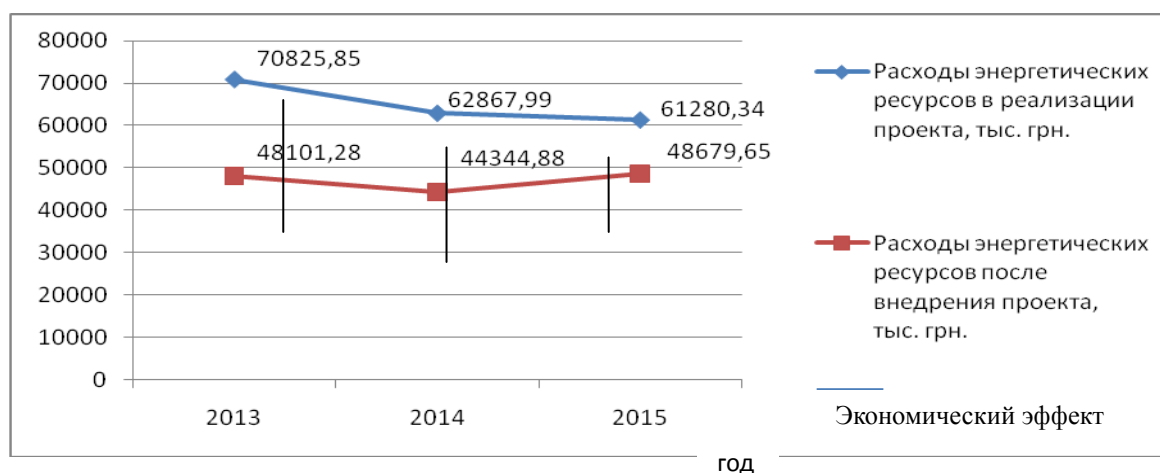


Рисунок 3 – Экономический эффект от внедрения энергоэффективного проекта на ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» за 2013-2015 годы

Таким образом, поскольку продукция ОАО «Полтавский автоагрегатный завод» является достаточно энергоемкой, наиболее целесообразным будет реализация проекта на приобретение твердотопливных котлов. Твердотопливные котлы работают до 15 лет, а период окупаемости их довольно мал, поэтому, первоначальный взнос на реализацию такого мероприятия кажется большим, но экономия, которая будет в результате эксплуатации данного котла, поможет быстро окупить понесенные предприятием расходы.

Список использованной литературы

1. Никифорова И.А. Проектный анализ: основные принципы и виды. – Альпина Паблишер, 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www/cfin.ru/finanalysis/invest/project_analysis/shtml
2. Каверіна Н.О. Науково-методичні підходи до аналізу та оцінки ризиків інноваційної діяльності // Scientifis Journal «ScienceRise» №5/3(5)2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://journals.urau.ua/science_rise/article/view/34799/31910

Секція 4***к.т.н., професор Бойко В.В.******професор кафедри менеджменту виробничої сфери******бакалавр гр. Мн-12-1 Лях С.Ю.******Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»******E-mail: professor.bojko@gmail.com***

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення ефективного розвитку і функціонування, як великих підприємств, так і молодих фірм в умови ринкової системи господарювання в даний час є складною комплексною проблемою. В першу чергу це стосується таких її сторін, як менеджмент і маркетинг.

Як показує практика, в умовах трансформації вітчизняної економіки в ринкову маркетинг нерідко є найбільш «вузьким місцем». При неефективній маркетинговій системі незатребуваними залишаються гнучкість і ресурсні можливості виробничої, фінансової і інших підсистем фірм.

Маркетинговий підхід – загальновизнаний напрям в створенні і реалізації фірмами продукції і послуг різного напрямку. У країнах з розвиненою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система підприємства може привести не тільки до втраченого прибутку, але і прямим збиткам. Маркетингова система як підсистема організаційного управління існує в будь-якій фірмі, проте, ступінь її розвитку і ефективності може мати значні відмінності. У організаційному відношенні в крупних і середніх фірмах ланка маркетингової системи, що управляє, – спеціальні служби і підрозділи. У малій фірмі це може бути безпосередньо один з керівників.

На багатьох вітчизняних підприємствах в даний час поволі реалізуються справжні маркетингові заходи і дослідження. Проте, на ряду з цим відсутній нерідко відсутнє правильно розуміння самого поняття «маркетингова діяльність», «маркетингова система», «управління маркетингом»,

«маркетингової управління», як про цілісну підсистему управління фірмою. Об'єктивні причини цього пов'язані з тим, що маркетинг стикається і перетинається з самими різними сторонами діяльності підприємства, але в тяж час не дублює їх [1].

Маркетинг, в широкому сенсі цього поняття, розуміється як система реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача, економічна ефективність як основа діяльності фірми; координація зусиль всіх служб і підрозділів для досягнення поставленої мети. Тут маркетинг бере на себе деякі функції менеджменту.

Маркетинг і менеджмент є основою будь-якої діяльності будь-якого підприємства або фірми. Функції менеджменту і маркетингу відображають різні об'єкти їх додатку (персонал, фінанси, будівництво, страхування, торгівля, виробництво, інвестиції, інновації, проекти, інформація, знання тощо), а так само різні концепції, що відображають технологічні аспекти самого менеджменту і маркетингу як способу управління (методологічні, організаційні, інструментальні, інформаційно-правові, інформаційні тощо). Ми знаємо, що в менеджменті один з підходів в управлінні носить назву «маркетинговий», що має на увазі маркетингове управління фірмою, підприємством, тобто це таке управління, яке орієнтоване на споживача, відповідно до їх потреб, потреб, запитів. Але, на жаль, не в багатьох навчальних посібниках, статтях можна знайти чітке визначення понять «маркетингової управління» і «управління маркетингом».

За логікою приведених вище міркувань буде доцільно дати визначення цим двом поняттям: управління маркетингом та маркетингове управління.

У теорії і практики ведення маркетингової діяльності ці два поняття нерідко наділяються рівноправними характеристиками і виконують однакові функції (таблицю 1).

Отже, управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність по регулюванню позицій фірми на ринку, по засобах планування, організації, обліку, контролю, виконання кожної фази позиційно-діяльнісної поведінки

фірми, з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості і ефективності діяльності суб'єкта на ринку [2].

Таблиця 1 – Порівняльні характеристики термінів «управління маркетингом» і «маркетингове управління»

Управління маркетингом		Маркетингове управління
Об'єкт управління – маркетинг, а саме позиційна діяльність на ринку з урахуванням всієї сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Суб'єкт управління – діяльність конкретного власника даного підприємства, або за його дорученням діяльність менеджера.	Середовище	Об'єкт управління – підприємство, ринок, сегмент, існуючі споживачі і потенційні покупці. Суб'єкт управління – діяльність конкретного власника даного підприємства, або за його дорученням діяльність менеджера.
Проведення заходів, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідне для реалізації всього вироблюваного фірмою в даний момент об'єму продукції. Це означає не тільки створення і розширення попиту, але і проблеми його зміни, а іноді і скорочення. Процес управління маркетингом охоплює такі сторони діяльності фірми, як організація збуту і його стимулювання, рекламні кампанії і дослідження маркетингу, управління товарами і ціноутворення.	Дії	Формування у співробітників підприємства, партнерів «маркетингового образу мислення», проходження маркетингової ідеології, тобто повна орієнтація на ринок, забезпечення «маркетингового мікроклімату» на підприємстві. Плюс всі ті заходи, які входять в поняття «управління маркетингом».
Завдання управління маркетингом полягає у дії на рівень, час і характер попиту так, щоб це допомагало організації в досягненні тих, що стоять перед нею цілей. Тобто управління маркетингом це управління попитом. Виходячи з цього, управління маркетингом стосується питань вивчення бажаного рівня попиту на товари конкретної фірми; аналізу ситуації перевищення реального попиту над бажаним, їх відповідності і ситуації, коли реальний попит нижче бажаного.	ВИСНОВОК	Маркетингове управління – це форма управління підприємством, при якій підприємство повністю орієнтується на ринок, відповідає на сьогоденні запити поставлені ринком, тим самим задовольняючи потреби споживачів і потенційних покупців.

Сфера управління маркетингом, займаючи певне місце в загальній системі маркетингових знань, включає аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів

за допомогою рішення певних задач організації, таких як отримання прибутку, зростання об'єму збуту, збільшення частки ринку тощо.

Зі всього вищесказаного можна зробити наступний висновок, що поняття «управління маркетингом» і «маркетингове управління» входять в набір інструментів менеджменту і витікають із загального поняття управління підприємством.

Такі функції управління як цільова установка, прогнозування, планування, є, по суті, обґрунтування і ухвалення управлінських рішень, що реалізуються в рамках інформаційно – аналітичних завдань, маркетингу. Не всі менеджери здатні самостійно вирішити ці питання, і в складних випадках це маловірогідно [3].

У великих і середніх підприємствах ці завдання покладаються на спеціальні організаційні ланки – маркетингові підрозділи, служби. Вони виконують роль внутрішніх консультантів, здійснюючи підготовку рішень (для цього можуть притягуватися і зовнішні консультанти). Взаємини менеджменту і маркетингу визначаються таким чином. З одного боку, до них можна відноситися як до двох окремих суміжних сфер. З іншого боку, маркетинг можна розглядати як частину менеджменту, орієнтовану на відстежування макроекономічного середовища, зовнішніх чинників, внутрішніх змін, вироблення адекватної реакції на них у вигляді індикативних управлінських рішень.

Список використаної літератури

1. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 328 с.
2. Бурбело Н. О. Промисловий маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Режим доступу: twirpx.com/file/720269/.
3. Зозулєв А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулєв. – К. : ЦУЛ, 2010. – 576 с.

Секція 4

*к.с.-г.н., доцент Боліла С.Ю.
доцент кафедри менеджменту організацій
Херсонський державний аграрний університет
E-mail: bolelayasu@mail.ru*

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ
ДЕРЖАВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ ПОСЛУГ В
УМОВАХ СУСПІЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

В умовах суспільної трансформації в Україні актуальним є питання формування нової парадигми державного управління. Сучасна модель функціонування державно-управлінської системи ґрунтується на запровадженні якісно нових типів взаємовідносин між державними інститутами та громадськістю. Основу цих взаємовідносин покликаний забезпечити ефективний механізм надання управлінських послуг органами публічної влади з позицій нового державного менеджменту, в основі якого лежить запозичення методів корпоративного управління, що застосовуються в бізнесі та некомерційних організаціях. Ця модель орієнтована на підвищення гнучкості прийняття рішень у державному апараті, зменшення його ієрархічності, делегування повноважень на нижчий рівень прийняття рішень і посилення механізмів зворотного зв'язку між державою та громадянами [1].

Таким чином, в державній владі розпочався процес заміни традиційних механізмів соціального управління на ринкові, коли особливої важливості набувають якість надання послуги, ефективність та результат.

Управлінські послуги — це результат діяльності публічної адміністрації, що забезпечує юридичне оформлення умови реалізації фізичними та юридичними особами прав, свобод і законних інтересів за їх заявою.

На сьогодні можна виділити такі групи управлінських послуг за їх предметом: послуги, пов'язані з встановленням особистого статусу; реєстри, не пов'язані із здійсненням підприємницької діяльності; дозволи на придбання чи

користування окремими видами майна; дозволи на зайняття окремими видами діяльності; трансфертні виплати тощо [2].

Запровадження, нової ідеології функціонування органів публічної влади з посиленням наголосу на виконанні їх обов'язків перед приватними особами (фізичними і юридичними особами) у формі надання управлінських послуг не супроводжувалось належним інституціональним забезпеченням. Це зумовило цілий ряд організаційних проблем в органах публічної влади: відсутність чіткого розуміння службовцями цілей і пріоритетів діяльності державного органу; слабкий взаємозв'язок між рівнем якості управлінських послуг і мотивацією працівників державних органів; недосконалість форм взаємодії із споживачами послуг та слабка орієнтація службовців на задоволення потреб клієнтів; невідмежованість управлінських послуг від інших видів діяльності державних органів; незадовільне використання державними органами сучасного управлінського інструментарію для обґрунтування і реалізації механізмів надання управлінських та адміністративних послуг, і як наслідок, їх низька ефективність; слабка адаптованість організаційної структури органів виконавчої влади до процедури надання управлінських послуг тощо [3].

За даних обставин, управлінські послуги дуже часто сприймаються громадянами як забюрократизована процедура здійснення дозвільно-розпорядних функцій органами виконавчої влади, а бізнесові структури розцінюють їх як адміністративні бар'єри започаткування і здійснення підприємницької діяльності.

Підвищення якості надання управлінських послуг публічними службовцями передбачає орієнтацію останніх на потреби особи, так само як у приватному секторі надання послуг орієнтується на потреби споживача. Саме з взаємовідносин надавача і споживача послуг повинна формуватись вся система внутрішньо організаційного управління в органах виконавчої влади, а інструментами при цьому повинні виступати: стратегічне планування; маркетингові дослідження; організаційна культура, оптимальні процедури

надання послуг на основі запровадження інноваційних підходів на основі бенчмаркінгу, зв'язки з громадськістю та ін.

Забезпечення якісного надання управлінських послуг виступає однією з стратегічних цілей діяльності державних органів, досягнення якої передбачає удосконалення всіх елементів їх внутрішнього потенціалу, і в першу чергу кадрового, та гнучке реагування на запити елементів зовнішнього середовища, а саме - споживачів послуг.

Важливу роль в налагодженні ефективної діяльності публічної адміністрації, як в певній мірі «сервісної» організації, покликана відіграти маркетингова система. Основною функцією маркетингової системи органів публічної влади є збір інформації про потреби, запити і вимоги споживачів послуг, яка виступає базою вироблення і реалізації стратегії підвищення якості управлінських та адміністративних послуг. При здійсненні маркетингової діяльності в органах публічної влади слід зосередити увагу на дослідженні таких елементів надання послуг як: учасники процесу надання послуг (службовці і клієнти); фізичне оточення (приміщення та технічні засоби); процес (процедури та дії, що реалізуються при наданні управлінських послуг).

В процесі розробки управлінських послуг, і в процесі їх надання слід в найбільш ефективній формі знайомитись з потребами і запитамі споживача, особливо з його вимогами до способу, часу, місця, строків надання управлінських і адміністративних послуг, до рівня доступності представлення інформації в інструктивних матеріалах, до чіткості роз'яснень щодо правових наслідків отриманого документу.

В сфері управлінських послуг процес, який створює послугу, важливий для споживача так само, як і результат. Це, в першу чергу, стосується таких аспектів, як: кількість відвідувань державного органу для одержання послуги; перелік документів, що необхідно представити та заповнити; тривалість очікування кінцевого результату; вибір способів отримання послуг; вибір способів звернення за послугою; організація особистого прийому відвідувачів;

терміни очікування в черзі прийому; режими доступу до приміщення органу публічної влади тощо.

Використання результатів маркетингових досліджень дасть змогу органам публічної влади розробити ефективні механізми надання управлінських послуг та сформувати стратегії підвищення їх якості.

Останнім часом в органах публічної влади особливої уваги приділяють методам та технологіям, що забезпечують ефективність, приватних фірм. Одним із таких методів є бенчмаркінг, як систематичне дослідження, що включає порівняння власних показників діяльності (наприклад, з процесу надання управлінських послуг споживачам) з показниками інших організацій, та крім цього дозволяє вивчити, та застосувати досвід провідних організацій. Використання бенчмаркінгу сприяє постановці перед організацією певної мети і виробленню стратегій; дозволяє ефективно виявляти та формувати конкурентні переваги; сприяє зниженню ризику, дозволяє уникнути багатьох помилок, а також скоротити часові й фінансові витрати, пов'язані з набуттям власного досвіду; спонукає службовців діяти більш енергійно та посилює їх мотивацію.

Також важливою передумовою підвищення ефективності реалізації механізму надання управлінських та адміністративних послуг органами публічної влади є налагодження контактів з споживачами послуг через: публікацію в пресі інформації про порядок надання послуг чи отримання консультації; надання роз'яснень через засоби масової інформації та Інтернет мережу в форматі діалогу; організацію проведення «гарячих ліній» на телебаченні з найбільш гострих питань; створення довідкових пунктів для розгляду звернень громадян і юридичних осіб у віддаленому режимі; організацію консультативних груп з виїздом до клієнтів; проведення Інтернет-опитувань споживачів щодо якості надання управлінських та адміністративних послуг тощо.

Покращення якості державних управлінських послуг і механізмів їх розподілу - одна з найбільш помітних тенденцій розвитку управління в

провідних країнах світу і в українській державі, де визначальним для публічної адміністрації повинна стати зорієнтованість на споживача. З метою удосконалення механізмів надання управлінських послуг публічною адміністрацією, забезпечення гарантій прав споживачів послуг гостро постала необхідність законодавчого врегулювання порядку і стандартів якості надання державних послуг.

В основу визначення стандартів якості надання управлінських та адміністративних послуг органами публічної влади доцільно покласти такі критерії: результативність- (спрямованість послуги на задоволення потреб клієнтів, а не на виконання формальних процедур); оперативність і своєчасність (послуги повинні надаватись швидко з врахуванням конкретних потреб споживача у певній ситуації); доступність (споживачу повинні бути створені умови одержання послуги з найменшими затратами часу, коштів та особистих зусиль); простота (вимоги для отримання послуги повинні бути для споживача простими, зрозумілими та обґрунтованими); відкритість (споживачам управлінських та адміністративних послуг повинен забезпечуватись відкритий доступ до інформації з питань їх отримання); етичність та чутливість (службовці повинні ставитись до кожної особи з повагою як до найважливішого клієнта).

Таким чином сучасна система управління державних органів в Україні трансформується в напрямку від владно-розпорядчої діяльності до діяльності з надання управлінських послуг з позицій нового публічного менеджменту, що відповідає вимогам демократичного, відкритого, і справедливого суспільства й регулює взаємовідносини між офіційними інституціями (державна влада) та недержавними колами (бізнес, громадськість).

Проте, її успішність може бути досягнута лише шляхом врахування позитивного зарубіжного досвіду та особливостей вітчизняного середовища, що й будуть визначати імплементацію сучасного інструментарію менеджменту в професійну діяльність персоналу державних органів задля забезпечення більш якісного процесу надання управлінських послуг.

Список використаної літератури

1. Пасічник М.В. Механізми впровадження нового публічного менеджменту: досвід США [Електронний ресурс] / М.В. Пасічник // Державне управління: теорія та практика. – №1. – 2009. – Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/ej/ej9/doc_pdf/Pasichnyk_MV.pdf.
2. Малиновський В.Я. Державна служба : теорія і практика. - / В.Я. Малиновський .- К.: Атіка, 2003.- С.89.
3. Органи державної влади в Україні: структура , функції та перспективи розвитку / за ред. Н. Р. Нижник.- К: ЗАТ «Нічлава», 2003.- 288 с.

Секція 4

Бондар А. В., Демець Н. С.

доцент Степова С. В.

доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

E-mail: alona-bondar@mail.ru

ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

На сучасному етапі вагомим фактором успішності не лише підприємства, а й української економіки загалом, є автоматизація бухгалтерського обліку, яка повинна забезпечувати процес управління точною і оперативною інформацією. Автоматизація обліку запасів значно полегшує складання фінансової звітності підприємства, облікові процедури, а також сприяє об'єктивності та оптимальності отриманих показників.

Проблеми обліку виробничих запасів підприємства набувають особливої актуальності і в зв'язку з потребою швидкої і достовірної інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Проблеми комп'ютерних інформаційних систем бухгалтерського обліку розглядаються фахівцями кількох галузей знань: спеціалістами з інформаційних систем, бухгалтерами, менеджерами. Дослідженням питань, пов'язаних з автоматизацією обліку виробничих запасів, займалися такі науковці, як: Ф. Ф. Бутинець, Ю. М. Васьковська, С. В. Івахненко, В. І. Рапинець,

М. М. Ситник, В. В. Сопко, В. Д. Шквір та інші вітчизняні, російські та зарубіжні вчені [1, с. 42].

Раціональне управління виробничими запасами потребує своєчасного оперативного обліку за їх надходженням і використанням, а це не можливо без застосування в обліку інформаційних технологій. Дані проблеми, значною мірою, допомагають вирішити комп'ютерні технології (система методів і способів пошуку, збору, накопичення, зберігання і обробки інформації на основі застосування обчислювальної техніки).

Використання комп'ютерних технологій та створення на цій основі автоматизованих робочих місць (АРМ) складських працівників та працівників обліку забезпечить:

- зменшення обсягу робіт з одноманітними операціями;
- автоматизацію формування звітних форм;
- прискорення опрацювання даних первинних документів;
- деталізацію аналітичного рівня обліку запасів.

При комп'ютерній обробці інформації обліку виробничих запасів основні завдання необхідно згрупувати наступним чином:

- 1) облік та контроль за надходженням запасів на склади підприємства;
- 2) облік та контроль наявності та руху запасів на складах і в експлуатації;
- 3) облік та контроль вибуття запасів зі складів підприємства на сторону;
- 4) облік переоцінки виробничих запасів;
- 5) відображення операцій із виробничими запасами в облікових реєстрах.

Після придбання, відповідно до виписаних документів, виробничі запаси надходять на склад підприємства або матеріально-відповідальній особі. Інформаційною базою на цьому рівні є складська картотека, в якій відображається рух і залишки на конкретну дату або за конкретний період часу.

Спільна інформаційна база дає можливість спільно використовувати таку нормативно-довідкову інформацію, як довідники: зовнішніх організацій структурних підрозділів, допустимої кореспонденції рахунків, статей обліку,

номенклатури-цінника виробничих запасів; типових господарських операцій тощо [3, с. 150-151].

Автоматизоване оброблення даних з обліку виробничих запасів реалізується різноманітними способами:

- розробленням спеціальною формою на замовлення управлінської інформаційної системи підприємства (у тому числі й інформаційної системи обліку);
- придбання універсального програмного комплексу (або окремого його модуля) на ринку програмного забезпечення;
- автоматизацією облікового процесу силами фахівців підрозділу з автоматизованого оброблення даних підприємства;
- використанням табличних процесорів обліковими працівниками для забезпечення автоматизованого розв’язання окремих задач конкретної ділянки обліку [2, с. 195].

Необхідно відзначити, що особливості виробництва в сучасних умовах вимагають деталізованого аналітичного та кількісного обліку виробничих запасів. Ці особливості полягають в тому, що матеріальні запаси обліковуються не тільки за кількістю та сумою, а й за окремими складами, змінами, за матеріально відповідальними особами та іншими об’єктами. Дані особливості змушують бухгалтерів, відповідальних осіб і, в першу чергу, керівників підприємства вживати заходи для удосконалення та підвищення ефективності обліку матеріалів (рис. 1) .

Доцільним є впровадження в практику проведення інвентаризації та визначення її результатів використання типових програм бухгалтерського обліку, таких як «1С:Бухгалтерія» та електронних таблиць «Excel», які використовуються на промислових підприємствах.

Програма «1С Бухгалтерія 8» підтримує такі способи оцінки матеріально-виробничих запасів при їх вибутті як:

- за середньою собівартістю;

– за собівартістю перших за часом придбання матеріально-виробничих запасів (спосіб ФІФО).

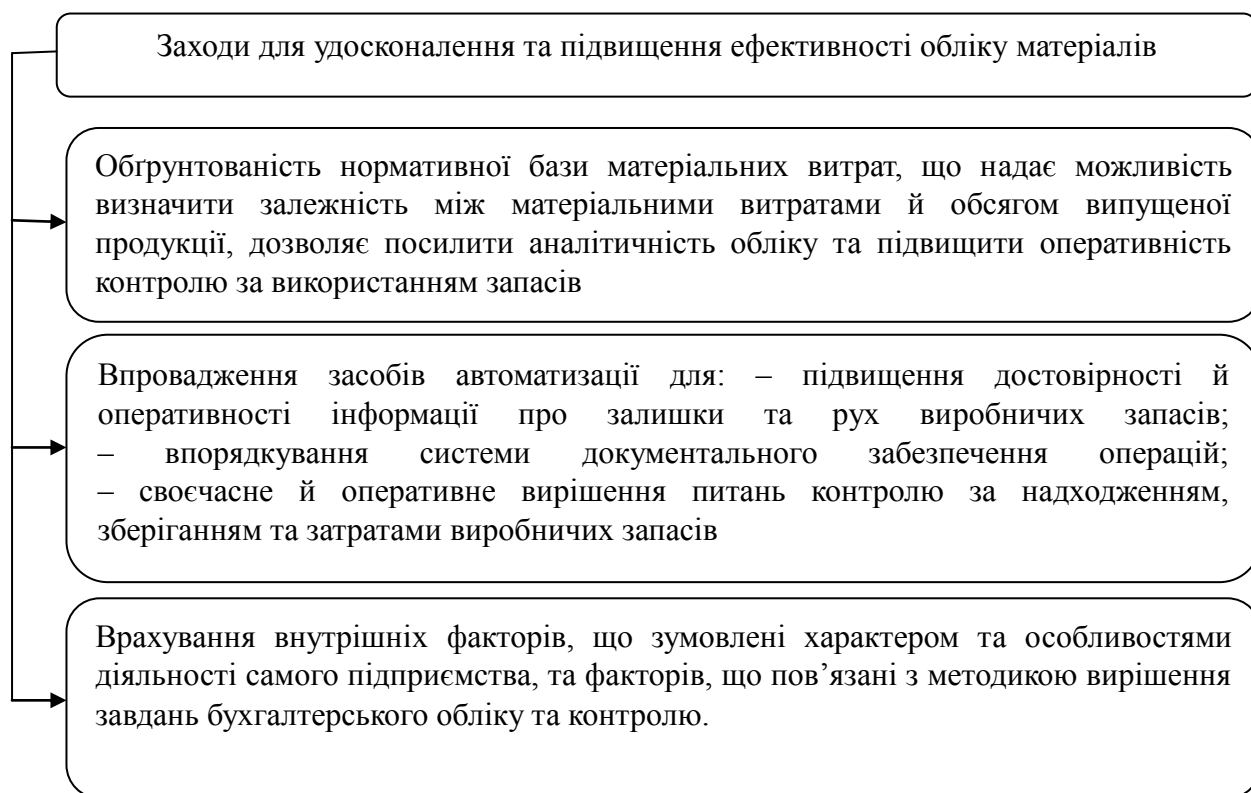


Рис. 1. Заходи для удосконалення та підвищення ефективності обліку матеріалів

Найпростішим з реалізації є спосіб – за середньою собівартістю. Даний спосіб не вимагає ведення обліку по партіях. При використанні способу ФІФО обов'язково ведеться партійний облік. Вартість списання ТМЦ при реалізації (передачі у виробництво) у документі можна вказати явно. Тоді при проведенні ця сума не може бути змінена. Це підвищує керованість програмою і покращує інтеграцію з торговими системами. Різні способи оцінки можуть застосовуватися незалежно для кожної організації. В «1С:Бухгалтерії 8» реєструються дані інвентаризації, які автоматично звіряються з даними обліку. На підставі інвентаризації відбивається виявлення надлишків і списання недостач. Складський облік може бути відключений, якщо в ньому немає необхідності [4].

Отже, на організацію та ведення обліку запасів значно впливає використання сучасних інформаційних технологій, які дозволяють

автоматизувати трудомісткі ділянки облікової роботи, оптимізувати адміністративні витрати, зменшити виникнення випадкових та навмисних помилок. Процес автоматизованої обробки даних із обліку запасів полягає у виконанні поетапних операцій з метою контролю за їх рухом і складанням звітності. При цьому необхідно вирішити такі завдання: провести повну автоматизацію відділу постачання і збуту, запровадити інформаційну систему на складі та у виробництві, отримувати оперативно облікову інформацію в бухгалтерії підприємства, ведення облікових реєстрів і складання звітності за допомогою комп'ютерної обробки інформації.

Список використаної літератури:

1. Дулембова К. О. Автоматизація обліку виробничих запасів / К. О. Дулембова // Управління розвитком. – 2014. – № 11. – С. 42-44.
2. Ловска І. Д. Організація та ведення обліку виробничих запасів в інформаційному середовищі / І. Д. Ловска // матеріали науково-практичної конференції [Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу], (Житомир, 22 грудня 2012 р.) – Т., 2012. – 315 с.
3. Ужва А. М. Організація та ведення обліку виробничих запасів в інформаційному середовищі / А. М. Ужва, Т. Ю. Гасяк // Наука й економіка. – 2013. – № 4(1). – С. 149-153.
4. 1С: Бухгалтерія 8 : система програм // Режим доступу: <http://v8.1c.ru/buhv8/>.

Секція 4

к.е.н., доцент Бондар Ю.А.

доцент кафедри менеджменту, економіки та права

Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету

E-mail:cooperjulia@mail.ru

РЕГУЛЮВАННЯ І КОНТРОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Швидке поширення глобальної фінансової кризи з невеликої кількості розвинених країн на всю світову економіку свідчить, що міжнародні економічні відносини не відповідають умовам, що змінилися на початку ХХІ століття.

Криза виявила фундаментальні проблеми не тільки національних систем регулювання фінансів, конкуренції і корпоративного управління, й міжнародних інститутів та організацій, створених з метою забезпечення фінансової й економічної стабільності. Ці інститути продемонстрували свою нездатність запобігти кризі й не змогли швидко виробити і реалізувати адекватні заходи з її подолання.

Як зазначає Дж. Стігліц, тридцятилітній період дерегулювання, віра в саморегулювальний характер ринків і можливість фінансових інститутів до ефективного самоконтролю активно підтримувалися всіма американськими адміністраціями і конгресами різних скликань за активного лобізму з боку могутніх фінансових центрів, обернулися повною ліквідацією ключових елементів системи безпеки, котрі, напевно, би перешкодили виникненню катастрофи [5]. На думку Дж. Стігліца, ключові державні структури, зокрема Міністерство фінансів США і Федеральний Резервний Банк Нью-Йорка, які здавалося мали найкращі позиції з контролю над фінансовими ринками, виявилися практично не підготовленими до подій 2007-2008 років [5]. Головною причиною кризи були величезні прорахунки в корпоративному управлінні й у системі управління ризиками багатьох системо-формувальних фінансових інститутів.

Наявні сьогодні міжнародні інститути й інституційні механізми не тільки не змогли вжити необхідних заходів з припинення поглиблення кризи, вони й зараз проводять таку політику, котра як тепер визнано, сприяла виникненню і миттєвому поширенню зі США на інші країни світу.

Негативну роль відіграли рейтингові фірми, які схибили в оцінюванні іпотечних кредитів, забезпечених цінними паперами, та їхніх похідних фінансових інструментів як цілком безпечних видів інвестицій. Відтак люди, які купували будинки, не переймалися проблемами достовірності кредитних рейтингів. Своєю чергою, ці чинники лиши сприяли збільшенню кількості іпотек сумнівної якості.

Разом із тим, О.С. Галушко переконаний, що регулювання не є панацеєю стабільності. Дослідник вважає, що розроблення механізмів контролю за міжнародними інвестиційними потоками є найнагальнішою потребою сьогодення. Однак, він також зазначає, що регулювання, з одного боку, стимулюватиме появу кризових явищ, а з іншого - спонукатиме розвиток країн з дешевою робочою силою. Окрім цього науковець вбачає в регулюванні інвестування деякою мірою порушення права на вільну підприємницьку діяльність [2, с. 54]. В свою чергою А.Н. Зеленюк вважає, що підхід до регулювання інвестиційних потоків має бути комплексним, здійснюватися воно має не лише через банки, а й транснаціональні компанії. На думку дослідника, на короткострокові позики потрібно ввести регресивне оподаткування, тобто чим триваліший термін позики, тим нижчою є ставка податку. Автор переконаний, що обмеження на рух капіталу дещо цивілізує структуру припливу капіталу й сприятиме поглибленню інтересу до довгострокового капіталу, що своєю чергою має зменшити ризик виникнення «мільних бульбашок», які формуються від «коротких» грошей та прямих іноземних інвестицій у фінансовий сектор.

Проведене вітчизняними професорами Л. Руденко-Сударєвою, О. Мозговим та Д. Гуртовим [3] дослідження дуалістичних умов безкризового руху потоків іноземних інвестицій у світовому господарстві показало необхідність гармонізованого розвитку регуляторних режимів національних економік щодо інвестування на основі врівноваження стану двох різновекторних регулятивних механізмів - протекціоністських дій національних господарств та лібералізації.

Діяльність іноземних інвесторів у зарубіжних країнах найчастіше регулюється національними законами, постановами й адміністративними процедурами. Однак слід зазначити, що загальні положення цих законодавчих актів у більшості розвинених країн на загал ідентичні. Відмінності існують лише в деталях. Засадовий принцип, на якому базується законодавство, полягає в тому, що на іноземних фізичних і юридичних осіб, які здійснюють свою

діяльність у країні, у цілому поширюються законодавство і правові норми, що застосовуються до національних підприємств і фірм [1].

Важливе значення в процесі міжнародної інвестиційної діяльності займають національні фінансово-правові норми й інститути, які здатні ефективно проявляти себе за новітніх умов глобалізації світового господарства. Однією з причин малої привабливості для іноземного інвестора країн так званої перехідної економіки якраз і є неефективність їхніх фінансово-економічних інститутів за дедалі активного функціонування світової фінансової системи. При цьому універсальні правові норми та положення, які прямо або побічно регламентують правовий режим іноземних інвестицій, закладені, зокрема, в міжнародно-правових актах Світової організації торгівлі, Статутах Міжнародного валютного фонду і Світового банку, Модельних кодексах ОЕСР, документах неурядових фінансових організацій, що перебувають під егідою Лондонського і Паризького клубів, а також в універсальних фінансових конвенціях, ухвалених у рамках міжнародних економічних організацій, якими є УНІДРУА, ЮНСИТРАЛ, ЮНІДО, ЮНКТАД тощо.

Регулятори, що набирають силу в глобальному масштабі, дедалі більше визначають вектори руху інвестиційних потоків, а отже, ресурсів, технологій, готової продукції. Виявлення джерел, глибинного змісту і наслідків функціонування глобальних регуляторних сил вимагає препарування їх сукупності та аналізу складових. При цьому має значення як вичленовування глобальних макроекономічних регуляторів, так і оцінювання чинників й дієздатності (або, навпаки, слабкості) держави і наявності (чи відсутності) в країні ефективної інвестиційної діяльності [4; 6].

Особливе значення в глобальному регулюванні інвестування мають міжнародні фінансові організації. Ці організації, і передусім МВФ, котрий відповідає за ринкові трансформації та кредитування країн, що розвиваються, безперечно підтримують життєдіяльність таких країн, а в окремих важких випадках надають пряму допомогу й полегшують їхнє економічне становище, в тому числі за рахунок відтермінування виплати або часткового списання боргів.

Виконують вони й інші корисні функції. Коли б не існувало цих організацій, становище багатьох нині благополучних країн «третього світу» виявилось безвихідним, а це б давало поштовх руйнівним соціальним вибухам та іншим масштабним трагедіям [7].

Слід зазначити, що регулювання потоків капіталу вможлиблюється переважно через систематизацію форм та методів державного регулювання ринку капіталу на рівні міжнародних організацій, міжнародних економічних відносин та держав, відповідно до чого інструментами запобігання системних банківських криз на рівні національної фінансової системи можуть стати виконання центральним банком функцій кредитора останньої інстанції, страхування депозитів, регулювання платоспроможності й банківський нагляд.

Таким чином, проведений аналіз тенденцій в інвестиційній політиці показав, що процес розроблення національних інвестиційних політик дедалі більше орієнтується на нові стратегії розвитку. Більшість держав прагнуть залучати й заохочувати іноземні інвестиції в інтересах зміцнення виробничого потенціалу та сталого розвитку. Разом із тим чимало, країн у даний час зміцнюють норми регулювання іноземних інвестицій, ширше використовуючи промислову політику в стратегічних секторах, посилюючи процедури відбору та моніторингу.

Список використаної літератури

1. Бугринєць Р.А. Регулювання ринків капіталу країн в умовах світової економічної кризи: дис. канд. іст. наук : 08.00.02 / Бугринєць Руслан Андрійович – Донецьк, 2011. – 182 с.
2. Галушко О.С. Міжнародний рух капіталу та глобальна фінансова криза / О. Галушко // Вісник економічної науки України. – 2009. – № 1. – С. 51–55.
3. Гуртов Д. Першоджерела фінансової нестабільності та причини у необхідності регулювання руху капіталу [Електронний ресурс] / Д. Гуртов // Спецпроект: аналіз наукових досліджень: IV междунар. науч.-практ. інтернет-конф. – 2009. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2009specpr/gurtov.php>.
4. Павловська О. Д. Конкурентоспроможність національних економік в умовах інвестиційної глобалізації: дис. канд. ек. наук.: 08.05.01 / Павловська Ольга Дмитрівна – Київ, 2004.- 158 с.
5. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Стігліц Дж. – К.: КМ Академія, 2003. – 252 с.

6. Стіпахно В.І. Вплив фінансової кризи на стан експорту основних експортно-орієнтованих видів продукції рослинництва та продуктів їх переробки: дис. канд. ек. наук: 08.00.03 / Стіпахно Володимир Іванович – Київ, 2010. – 190 с.

7. Эзума И. О. Нигерия на мировом рынке нефти: дис. канд. эк. наук: 08.05.01 / Эзума Инносент Озомена – Донецьк, 2002. – 187 с.

Секция 4

*магистр экономических наук Бородин Т. Л.
ассистент кафедры организации и управления
Белорусский государственный экономический университет
E-mail: tatyana-bobko@yandex.ru*

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ СРЕДОЙ ФИРМЫ: СИТУАЦИОННЫЙ ПОДХОД

В условиях высокой неопределенности внешней среды существуют две базовые стратегии фирмы: адаптация и воздействие на среду. Следует отметить, что стратегиям адаптации уделяется огромное внимание как белорусскими, так и российскими учеными, чего нельзя сказать о стратегии активного воздействия на внешнюю среду. При всей важности первой стратегии, в рамках данной статьи наиболее интересной для нас представляется проблема активного целенаправленного воздействия на деловую среду.

На основании неоднократного личного опыта авторов можно говорить о том, что проблема управления деловой средой промышленных предприятий практически всегда вызывает бурные дискуссии и споры. Одни исследователи решительно заявляют, что управление деловой средой практически невозможно в силу стихийности, непредсказуемости внешней среды фирмы и прочих факторов; другие считают, что относительно промышленных предприятий речь должна идти об их адаптации к деловой среде, но не как об управлении ею. Наша точка зрения заключается в том, что управление деловой средой современных промышленных предприятий не только возможно, но и крайне необходимо для выживания на рынке, эффективного ведения коммерческой деятельности и достижения сильных конкурентных позиций. Наибольший

интерес с нашей точки зрения механизм перехода от следования за деловой средой к управлению ею, от пассивной к активной рыночной позиции компании приобретает при его рассмотрении в рамках *ситуационного подхода*.

Анализ специальной экономической литературы по ситуационному управлению и маркетингу показывает, что деловая среда фирмы может иметь крайне разнородный состав, так как может включать в себя самые разные обстоятельства, силы, явления, процессы, субъекты и их отношения и т. д. В целях контроля и последующего управления деловой средой как сложной слабоструктурированной системой целесообразно использовать инструменты когнитивного менеджмента, в частности средства когнитивного моделирования ситуаций. Исходным понятием в когнитивном моделировании сложных ситуаций является понятие когнитивной карты ситуации. Когнитивная карта ситуации представляет собой ориентированный взвешенный граф, в котором вершины соответствуют базисным факторам ситуации, а также определяются непосредственные взаимосвязи между факторами путем рассмотрения причинно-следственных цепочек, описывающих распространение влияний одного фактора на другие. Когнитивная карта деловой среды фирмы может быть представлена следующим образом (рис. 1).

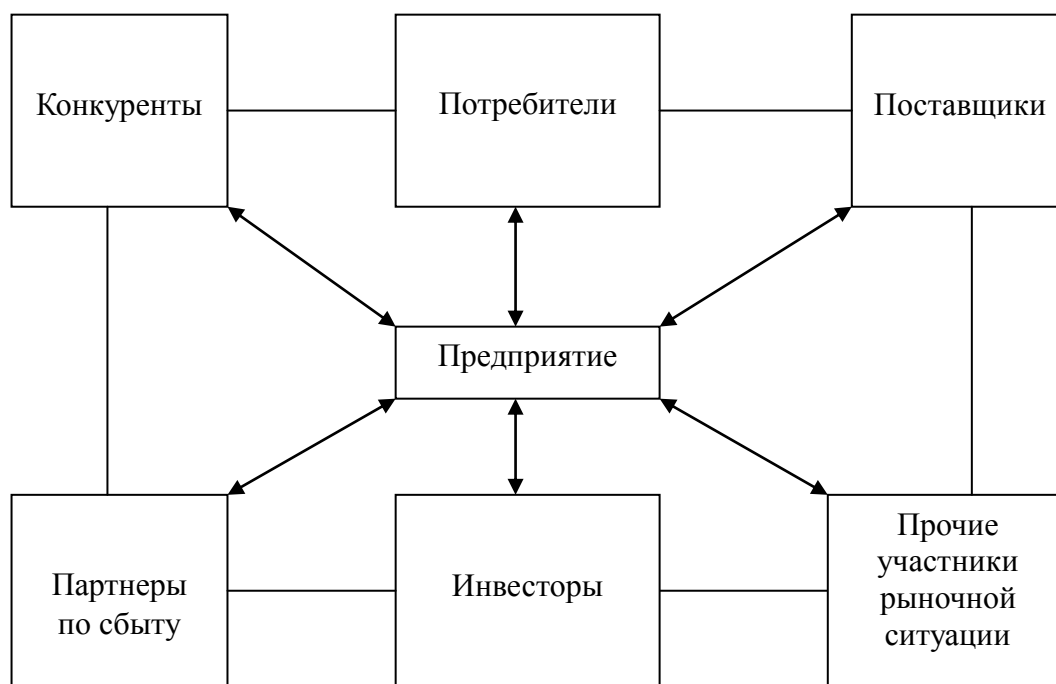


Рис. 1. Когнитивная карта деловой среды фирмы

Когнитивная карта деловой среды отображает лишь возможность влияния факторов друг на друга. В ней не отражается ни детальный характер этих влияний, ни динамика изменения влияний в зависимости от изменения ситуации, ни временные изменения самих факторов. Решить эту проблему позволяет переход на следующий уровень структуризации информации, отображенной в когнитивной карте, т. е. к когнитивной модели. На этом уровне каждая связь между факторами когнитивной карты раскрывается до соответствующего уравнения, которое может содержать как количественные (измеряемые) переменные, так и качественные (не измеряемые) переменные. Формально когнитивная модель ситуации может быть, как и когнитивная карта, представлена графом, однако каждая дуга в этом графе представляет уже некую функциональную зависимость между соответствующими базисными факторами, т. е. когнитивная модель ситуации представляется функциональным графом.

Процесс построения когнитивной модели деловой среды можно представить следующим образом:

1. Выделение блоков факторов, характеризующих деловую среду.
2. Определение факторов внутри каждого блока.
3. Нахождение для каждого блока интегрального показателя, по изменению которого можно судить о развитии деловой среды относительно каждого из выделенных блоков.
4. Выделение в блоке показателей (факторов), характеризующих тенденции и процессы в данной сфере более детально.
5. Определение связей между показателями:
 - 5.1. Определение связей и взаимосвязей между показателями, характеризующими состояние деловой среды по каждому из блоков. Это позволит определить основные направления влияния факторов разных блоков друг на друга.

5.2.Определение непосредственных связей показателей внутри блока (определение направления влияния и взаимовлияния между факторами)

6. Моделирование взаимосвязей показателей.

В таблице 1 представлены некоторые возможные показатели по основным блокам деловой среды предприятия.

Таблица 1. Показатели для построения когнитивной модели деловой среды

Заинтересованная сторона	Возможные показатели для оценки деловой среды ситуации по каждому блоку
Потребители	Ценность клиентов Прибыльность клиентов Прибыльность продукта (группы продуктов) Степень удовлетворения потребителей (качеством, дизайном и т. д.) Количество жалоб клиентов Количество возвратов бракованной продукции Отношение к предприятию (уровень доверия) Количество клиентов Изменения объемов продаж, доли рынка предприятия Среднее время выполнения заказа Инвестиции в разработку новой продукции Привлечение новых клиентов
Поставщики	Скорость и надежность доставки материалов Качество поставляемых материалов Умеренные цены Легкость ведения бизнеса с поставщиком Уровень удовлетворенности поставщика Доверие поставщика Конфликты с поставщиками
Конкуренты	Оценка конкурентных преимуществ предприятия Оценки конкурентной позиции Изменение рыночной доли конкурента Инновационная политика конкурентов Ценовая политика конкурентов Качество сервиса в торговых фирмах конкурентов Участие конкурентов в выставочно-ярмарочной деятельности Стратегии и методы конкурентной борьбы Использование конкурентами прогрессивных технологий Соотношение отечественных и зарубежных конкурирующих компаний на рынке
Партнеры по сбыту	Уровень соблюдения договорных обязательств; Платежеспособность партнеров; Оценка доверия партнеров Оценка возможности осуществления контроля за каналами распределения; Оценка организации хранения товара; Оценка организации обработки заказов;

	Оценка организации, целесообразности и эффективности складирования и транспортировки товара; Оценка эффективности системы управления запасами.
Инвесторы	Совокупный доход акционеров Доходы на акцию Добавленная стоимость Изменения в рыночной капитализации Оценка преданности инвесторов компании Уровень инвестиционных рисков Уровень обеспечения выплаты дивидендов и др.

Важно понимать, что получение реальной пользы от построенной когнитивной ситуационной модели деловой среды становится возможным только в том случае, если на их основе выполняются конкретные действия по управлению на основе этих данных. Безусловно, очень важно моделировать для того чтобы знать текущее состояние дел на товарном рынке предприятия; важно использовать результаты моделирования, чтобы узнать стало ли предприятие работать лучше на своем рынке; не менее важно использовать полученную информацию, чтобы иметь возможность вознаграждать людей по результатам из работы. Однако еще более важной целью построения когнитивной модели является оказание активного целенаправленного воздействия на деловую среду предприятия, на свою рыночную ситуацию с целью ее непрерывного контроля и улучшения. Поэтому процесс моделирования и получения релевантной информации о своей рыночной позиции должен непременно завершаться принятием управленческих решений и выработкой управленческих воздействий с целью изменения параметров деловой ситуации в нужном направлении.

Список использованной литературы:

1. Бородко Т. Л. Управление рыночной ситуацией: от изучения и адаптации к целенаправленному воздействию // Вестник БГЭУ, 2006г. - №2;
2. Максимов В.И., Корноушенко Е.К., Качаев С.В. Когнитивные технологии для поддержки принятия управленческих решений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/092aa276c601a997c32568c0003ab839>.

Секція 4*к.е.н., доц. Бочуля Т.В.**докторант кафедри бухгалтерського обліку та аудиту
Харківський державний університет харчування та торгівлі**E-mail: bochulya@i.ua***УПРАВЛІНСЬКА АРХІТЕКТОНІКА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА В НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Планетарний масштаб змін і перетворень в економічних системах, які супроводжують розробка й імплементація інноваційних технологічних, інтелектуальних рішень, позначився на ідеології та інструментарії управління підприємством, що підвищило актуальність його оновлення й актуалізації відповідно до реалій становлення економіки, заснованій на технологіях, інформації, інтелекті, комунікаційному феномені сучасного світу.

Метою дослідження є визначення управлінської архітекτονіки підприємства в контексті сучасних реалій запровадження нового світового порядку – інформаційної економіки та планетарного масштабу комунікаційного суспільства.

Трансформація сучасної економіки здійснюється із розширенням національної інноваційної системи, організацією та стимулюванням процесів оновлення технологій, генерацією і поширенням наукових розробок зі сфери одержання знань у виробництво, що досягається через формування інноваційної політики управління та регулюється «правилами гри» існуючих і нових інститутів [1, с. 29]. Для підвищення ефективності діяльності підприємства, його гармонійного розвитку необхідно здійснити компонентно-структурний аналіз управління як надскладної, напіввідкритої, гнучкої системи, тобто розглянути його архітектонику та визначити напрями її модифікації у відповідності із реаліями часового та просторового контексту існування суб'єкта господарювання. Поняття «архітектоніка» як мистецтво організації, будови прийшло із галузі будівництва та міцно закріпилось в організації економічних, соціальних та інформаційних систем, оскільки регулює гармонійне компонування частин у ціле. Архітектоніка цілком доречна при

організації управління підприємством, оскільки передбачає дослідження його підсистем у контексті єдиного цілого із виявленням взаємозв'язку та взаємовпливу, що при позначенні комунікаційного феномену новітнього часу набуває вищої якості.

В основі системи управління сьогодні закладений мережний принцип, тобто тенденції залучення глобальних інформаційно-комунікаційних ресурсів із зовнішнього середовища, що дозволило налагодити горизонтальну ієрархію взаємозв'язків, досягаючи рівновагу в керівному впливі підсистем управління. Структуру управління, рівно як модель його організації, оптимізації та розвитку можна дослідити через архітекτονіку, здійснюючи декомпонування управлінського простору підприємства через макро- та мікропідходи. Відповідно до макропідходу управління підприємством визначається середовищем, що регулюється правилами формальних і неформальних інститутів із активною домінантою інформаційно-технологічних нововведень та науково-інтелектуальних ресурсів як передумови інтегрального характеру підсистем управління при просторовому масштабі комунікацій. Макропідхід до управлінської архітекτονіки характеризується континуумом «суб'єктивне–об'єктивне» зі створенням цілісного інформаційно-комунікаційного образу управлінського середовища підприємства, використовуючи символічний зміст діяльності суб'єкта господарювання. Управлінська архітектоніка оперує різними образами інформаційної діяльності підприємства як результату асоціативного регулювання інформаційних взаємовідносин, зважаючи на креативність цільової аудиторії без глибинних змін первинного змісту керівного впливу на прийняття рішень.

Мікропідходи реалізуються через мікроменеджмент, який має амбівалентний результат при підвищенні ефективності управління підприємством. З одного боку його називають «Ахіллесовою п'ятою» управління через не виправдано надмірний контроль за діями управлінців, що знижує рівень мотивації, посилює асиметрію керівного впливу та негативно позначається на комунікаційному середовищі підприємства. Іншою стороною

мікроменеджменту є можливість досягти найвищого рівня якості від управління через включення індивідуальних підходів у процес прийняття рішень і розробку нових управлінських образів бізнес-процесів.

В умовах інтенсивності змін і перетворень, властивих становленню нової економіки, підприємства отримують переваги через запровадження актуалізованої моделі управління, мистецтво організації якої полягає в зміні традиційного організаційного укладу на управлінську архітектуру із забезпеченням кластерної будови та розвинутих комунікаційних зв'язках напіввідкритого типу (рисунк). Глобальна мережева структура інформаційних зв'язків в управлінській архітектоніці базується на багатосторонніх інформаційних потоках, взаємодії між підсистемами управління із пануючим впливом фаховим компетенцій, реалізованих через ухвалення альтернатив управлінських рішень.



Рисунок – Управлінська архітектоніка підприємства (розроблено за [2, 3])

Таким чином управлінська архітектоніка є багатоаспектною категорією, в якій кожна підсистема, кожен елемент функціонує як складна, напіввідкрита, гнучка система, взаємодіючи через інформаційно-комунікаційні канали, які налагоджені в горизонтальній ієрархії без превалювання моноваріантного керівного впливу. Редизайн управлінських процесів є необхідною складовою управлінської архітектоніки, коли формується інша модель організації управління відповідно до просторового та часового контексту діяльності підприємства, використовуючи його базові ресурси (для економії витрат), досягнення простоти процесів, пришвидшення циклів діяльності, синхронізуючи інформаційні потоки у внутрішньому та зовнішньому комунікаційних каналах. Платформа еніосфери супроводжує управлінську діяльність суб'єкта господарювання упродовж усього часу існування підприємницьких відносин, проте роль енергії до періоду становлення нової економіки нівелювалась, а психофізіологічні особливості управлінців вважались абстрактним поняттям, якому не відводилось місця в управлінні підприємством. Отже, сучасність орієнтує на мистецьке управління, що супроводжується застосуванням макро- та мікропідходу, передбачаючи вивільнення потенціалу фахівців, створюючи найкращі умови для їх взаємодії при вирішенні поставленого завдання.

Список використаної літератури

1. Якобчук В. П. Інституціональна архітектоніка інноваційних систем: європейські технології державного управління / В. П. Якобчук, І. Л. Литвинчук // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2013. – Вип. 669–671. – С. 29–32. – (Серія «Економіка»).
2. Ханін І. Г. Онтологія інформаційної парадигми в сучасних концепціях розвитку світової економіки [Електронний ресурс] / І. Г. Ханін // Ефективна економіка. – 2012. – № 10. – Режим доступу : <http://goo.gl/E1XST6>.
3. Improving business processes : expert solutions to everyday challenges. – Boston, Mass. : Harvard Business Review Press, 2010. – 112 p.

Секція 4
Бугайчук В.Я.
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Борисюк О.В.
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки
E-mail: vika_bugai4uk@mail.ru

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

В Україні в сучасних умовах відбувається процес пошуку і становлення ефективної системи державного управління, побудови організаційної структури органів, які входять до цієї системи і оптимізація їх функціональної діяльності. Організація державного фінансового контролю є обов'язковим складовим елементом державного управління суспільними фінансовими коштами, оскільки з року в рік спостерігається постійне збільшення бюджетних правопорушень, а також численні факти неефективного використання бюджетних коштів та коштів державних позабюджетних фондів.

Проблеми державного фінансового контролю досліджуються рядом вчених, зокрема таких як: Басанцов І. В., Бречко О.В., Іваницька О. М., Ісмаїлов А. Б., Карлін М. І., Ковалюк О. М., Корень Н.В., Овсянніков Л.Н., Рубан Н. І., Стефанюк І. Б., Чечуліна О.О., Чумакова І.Ю. та інші.

На сьогодні інститут державного фінансового контролю практично не виконує свою основну попереджувально-профілактичну функцію, виступаючи, як правило, лише реєстратором порушень. Форми наступного контролю (ревізія та перевірка), за якими переважно проводиться державний фінансовий контроль (ДФК), без підкріплення аудитом ефективності, практично втрачають свою актуальність та дієвість в умовах ринкової економіки України. Застосовуючи ці форми, не можна, наприклад, перевірити якість виконаних робіт та послуг, якість придбаних за державні кошти матеріалів, ефективність використання

державних ресурсів тощо. Тож стверджувати, що в Україні існує цілісна система ДФК, а тим більше говорити про її ефективність, занадто рано.

На жаль, існують причини, які не сприяють координації фінансового контролю, а саме: недосконалість чинного законодавства, в якому по-різному визначено види, форми, а в основному методи фінансового контролю; нечіткість визначення стадій процесу фінансового контролю, їх початок і закінчення; різноманітність актів, що приймають органи фінансового контролю, за результатами контрольних дій; невизначеність та відсутність систематизації фінансових правопорушень і санкцій, які застосовуються за їх вчинення; не розмежування об'єктів, щодо яких здійснюються контрольні дії

Використання всіма суб'єктами державного фінансового контролю у своїй діяльності єдиних базових принципів і основних процедур, як показує світовий досвід, буде сприяти підвищенню якості контрольних заходів, більш повному охопленню ними фінансових операцій.

На відміну від європейських країн, в Україні відсутній вищий орган фінансового контролю, який би здійснював координацію діяльності усіх інших державних контролюючих органів.

В сучасних умовах доцільно запропонувати, щоб найвищим органом державного фінансового контролю в країні була б Рахункова палата, що у свою чергу надавала більше можливостей для підвищення об'єктивності та гласності контролю. Для реалізації запропонованого підходу є доцільним внести відповідні зміни до Конституції України та Закону України «Про Рахункову палату», наділивши останню більш широкими функціями.

Відсутність єдиної інформаційної та методологічної бази контролю знижує ефективність роботи контролюючих органів. З метою вирішення цієї проблеми необхідно створити єдину інформаційну базу, узгодити і удосконалити законодавство, відпрацювати методiku проведення перевірок.

Дієвий державний фінансовий контроль не лише вказує на відхилення від норм, а здатний забезпечити запобігання незаконному та ефективному використанню фінансових ресурсів держави. Проблема в тому, що

фінансовий контроль в Україні до цього часу не має системного характеру і не забезпечує виконання тих завдань, які повинен виконувати як на макро-, так і на макрорівні [2].

Для того щоб система державного внутрішнього фінансового контролю працювала ефективно, доцільно [3, с.441]:

1) проводити обговорення й консультації за участю представників органів державної влади та громадськості для забезпечення належного сприйняття, розуміння й відповідального ставлення до розвитку системи державного внутрішнього фінансового контролю;

2) створити в Міністерства фінансів України підрозділ із питань реформування системи державного внутрішнього фінансового контролю та оцінювання ефективності систем внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту, спрямування й координації централізованого внутрішнього аудиту,

3) Мінфіну, за участю Рахункової палати, ДФІ, інших центральних органів виконавчої влади, європейських експертів, розробити проекти відповідних законодавчих актів і після схвалення Кабінетом Міністрів подати їх до Верховної Ради України;

4) проводити навчання працівників Мінфіну, ДФІ, Державного казначейської служби, міністерств та інших центральних органів виконавчої влади з питань внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту з урахуванням міжнародного досвіду;

5) запровадити в органах державного й комунального секторів нову модель системи внутрішнього контролю;

6) створити в органах державного й комунального секторів служби внутрішнього аудиту з поступовою заміною інспектування на внутрішній аудит;

7) запровадити щорічне звітування про функціонування системи внутрішнього контролю і внутрішнього аудиту;

8) Мінфіну й ДФІ створити в органах державного й комунального секторів єдину базу даних внутрішнього аудиту;

9) забезпечити відкритість і прозорість діяльності всіх суб'єктів державного внутрішнього фінансового контролю, посилити їх взаємодію з громадськістю й засобами масової інформації.

Сучасна система ДФК потребує створення єдиного інформаційного простору шляхом об'єднання тематичних та інших інформаційних масивів контрольних органів (передусім, з даними про результати їх контрольної діяльності). Важливо також налагодити комунікації для оперативної передачі інформації органам влади та управління, всім зацікавленим структурам. Складниками системи комунікацій є переважно процедури взаємодії органів ДФК, координація їх діяльності, обмін інформацією з дотриманням установленого режиму використання, спільні вирішення питань, механізми взаємодії з органами державної влади та широким колом громадськості (включаючи процедури звітності). При цьому постає питання правового забезпечення надання інформації на магнітних носіях і каналами зв'язку, а також упровадження новітніх систем захисту даних. Сучасна система інформаційного забезпечення повинна охопити всі рівні управління ДФК і забезпечити прозорість у процесі здійснення контрольних заходів [4, с.65].

Таким чином, подальший розвиток державного фінансового контролю полягає у створенні єдиної системи ДФК, яка відповідає саме природі державного фінансового контролю, побудована на основі уніфікованих організаційно-методологічних принципів, характеризується чіткою ієрархічністю і цілісністю. Розвиток зовнішнього незалежного представницького контролю (очолюваного Вищим органом державного фінансового контролю України) ми бачимо через удосконалення законодавства в цьому напрямі, подолання протиріч з виконавчою владою шляхом публічних дискусій, роз'яснення суспільству про роль і функції Вищого органу державного фінансового контролю та його територіальних підрозділів, що, безумовно, буде сприяти успішному розвитку економіки, поновленню авторитету органів контролю у суспільстві.

Список використаної літератури

1. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: [навч. посіб.] / М. І. Карлін. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.
2. Корень Н.В. Концептуальні засади формування системи державного фінансового контролю в умовах економічних реформ / Н.В. Корень // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 8. – С. 21-25
3. Любенко А. Сучасні вимоги до державного фінансового контролю в Україні/А. Любенко //Економічний аналіз. – 2010. – №6. – С. 441-443.
4. Чупіс А.В. Пріоритетні напрями удосконалення системи державного фінансового контролю /А.В.Чупіс// Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2009. – №2. – С.65-68.

Секція 4

к.е.н., доцент Варяниченко О.В.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

бакалавр гр. Б-МН-12-1 Фесик О.А.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: varyanichenkoelen@ukr.net

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «КИЇВСЬКИЙ ВІТАМІННИЙ ЗАВОД» НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

В сучасних умовах господарювання підприємствам необхідно визначати пріоритетні напрямки розвитку, розробляти бізнес-плани, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові технології організації управлінських процесів та змінювати стратегії діяльності, а також передбачати труднощі, з якими вони можуть зіткнутися у майбутньому, та нові можливості, які можуть відкритися для стабільного ведення бізнесу. Тому, одним із факторів, що впливає на здатність підприємства протистояти поширенню кризових процесів й дозволяє забезпечити більш-менш стабільну діяльність, в сучасних умовах спаду загальної ділової активності, є планування та реалізація обґрунтованих стратегічних напрямків розвитку.

SWOT-аналіз має важливе значення для здійснення стратегічного планування, оскільки його методика - ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в установі. Він дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще розуміти структуру ресурсів, на які

слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку компанії на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальну дорогу розвитку й уникнути небезпек; приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу [1].

Правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому. Головною метою проведення SWOT-аналізу є отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг [2].

Методологія SWOT-аналізу дозволяє систематизувати результати дослідження за такими групами: сильні та слабкі сторони в діяльності організації (внутрішні фактори); сприятливі можливості та загрози з боку навколишнього (зовнішнього) ринкового середовища (зовнішні фактори) [3-5].

Тому, для досягнення цієї мети перед SWOT-аналізом ПАТ «Київський вітамінний завод» ставляться наступні завдання: виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам підприємства; визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін підприємства й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей підприємства та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг підприємства та формування стратегічних пріоритетів.

Для опрацювання стратегій ПАТ «Київський вітамінний завод» на основі SWOT-аналізу доцільно застосувати послідовність етапів, яка є прийнятною для фармацевтичного підприємства (див. рисунок 1).

На першому етапі вирішення завдань з оцінювання поточного стану ПАТ «Київський вітамінний завод» та перспектив його розвитку проводять аналіз ситуації всередині підприємства і зовнішній аналіз. Аналізуючи та оцінюючи власний потенціал підприємства, дають відповіді на наступні

запитання. Чи сумісна можливість, що відкривається на ринку, з місією та цілями підприємства? Чи має підприємство необхідні фінансові ресурси? Чи належне матеріально-технічне оснащення підприємства? Чи має підприємство необхідні маркетингові «ноу-хау», які дозволяють досягти конкурентних переваг? Чи можливо організувати діяльність з помірними витратами, що дасть можливість одержати бажаний прибуток? Чи дозволяє кадровий потенціал здійснити поставлені задачі? Який імідж і стаж роботи на ринку має підприємство?



Рисунок 1 - Етапи опрацювання стратегій підприємстві ПАТ «Київський вітамінний завод» на основі SWOT-аналізу [6]

Аналіз внутрішнього потенціалу фармацевтичного підприємства дає змогу розпізнати його сильні та слабкі сторони, оцінити їх взаємозв'язок з факторами зовнішнього середовища. Сильні сторони фармацевтичного підприємства - це переваги, що виділяють підприємство серед конкурентів. Слабкі сторони - це недоліки підприємства, що підлягають виправленню, щоб конкуренти не могли використовувати їх як свої переваги [6]. Перелік слабких і сильних сторін для кожного підприємства індивідуальний, а по суті - це коротка, об'єктивна та принципова його характеристика.

Друга частина SWOT-аналізу являє собою дослідження зовнішнього середовища, які є сукупністю активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на його здатність встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами відносини ділового співробітництва. Зовнішнє середовище складається з:

- мікросередовища, утвореного силами, що безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливості щодо задоволення потреб споживачів, тобто постачальниками, посередниками, конкурентами, контактними аудиторіями, власне споживачами;

- макросередовища, утвореного силами, невідконтрольними підприємству (демографічні, економічні, правові, природні, науково-технічні фактори та фактори культурного оточення) [7].

Основне призначення зовнішнього аналізу - виявити та усвідомити можливості й загрози, що можуть впливати на діяльність підприємства сьогодні або в майбутньому. Можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції та явища) зовнішнього середовища, що можуть сприяти збільшенню обсягу продажу і прибутку. Загрози - негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, що можуть призвести за відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажу та прибутку.

Метою зовнішнього аналізу ПАТ «Київський вітамінний завод» є формування альтернативних стратегічних рішень, їхня оцінка й остаточний

вибір стратегії. Ці рішення повинні бути орієнтовані на використання можливостей і захисту від загроз, пов'язаних зі зміною зовнішнього середовища.

Характерні сильні і слабкі сторони ПАТ «Київський вітамінний завод», загрози і можливості наведені на рисунках 2,3,4,5. При цьому розпізнаванням зазначених вище груп факторів, як рекомендовано дослідниками фармацевтичних підприємств, вважалося визначення тих напрямків діяльності підприємства, які посилюються або ослаблюються конкретними факторами.

Сильні сторони	Досвід роботи на ринку	стосовно	позитивного іміджу, і доброзичливого партнерського ставлення до підприємства
	Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент, зокрема наявність ексклюзивних оригінальних препаратів		формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних категорій споживачів лікарських засобів
	Довгострокові контракти з посередниками, зокрема іноземними		тривалих взаємозв'язків, завдяки яким між виробником і посередником виникають як економічні відносини, так і соціальні, що ґрунтуються на партнерських, дружніх зв'язках
	Широкий радіус обслуговування		підвищення регіональної активності, тобто розширення присутності чи охоплення певного регіону
	Відсутність роздрібно-аптечної мережі		уникнення конфлікту інтересів між оптовим і роздрібним підрозділами підприємства, а також конкуренції щодо власних клієнтів
	Значна кількість постійних клієнтів		збільшення ринкової частки
	Наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли		можливості накопичення, пересилання інформації, заповнення електронних замовлень тощо

Рисунок 2 - Сильні сторони ПАТ «Київський вітамінний завод»

Можливості	Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку товару	СТОВОСНО	→	автоматизація виробничих і складських процесів на підприємстві
	Організація тендерів на закупівлю ліків за рахунок бюджетних коштів		→	участь в соціально значущих проектах
	Збільшення кількості аптек, аптечних пунктів і аптечних кіосків. Створення аптечних мереж		→	співпраці з платоспроможними клієнтами
	Зниження вартості комп'ютерної техніки		→	автоматизації управління підприємством і взаємовідносин з покупцями
	Розвиток навчальних (тренінгових) послуг		→	навчання персоналу
	Зростання ролі людського фактору		→	якісного та ефективного обслуговування клієнтів

Рисунок 3 - Перелік можливостей ПАТ «Київський вітамінний завод»

Слабкі сторони	Зменшення ринкової частки	СТОВОСНО	→	намір підприємства не тільки зберегти рівень продажу, але й збільшити його обсяг
	Недостатній рівень кваліфікації персоналу		→	втрачених продаж, кількості постійних клієнтів, обсягів своєчасних оплат, якості обслуговування
	Відсутність чіткої системи оплати праці		→	
	Низький рівень розвитку автоматизації, механізації та техніко-технологічної бази		→	вартості витрат на створення і розробку продукції
	Низький рівень системи керування товарними запасами		→	сумарних витрат, спрямованих на утримання запасів і кількості втрачених продаж як наслідок відсутності необхідної продукції, результатів фінансово-господарської діяльності, зокрема рентабельності
	Недостатньо ефективна робота з клієнтами		→	контролю своєчасного погашення дебіторської заборгованості

Рисунок 4 - Слабкі сторони ПАТ «Київський вітамінний завод»

Загрози	Низька купівельна спроможність населення	стосовно	асортиментної політики можливих покупок
	Нестача обігових коштів у лікувально-профілактичних закладах		росту дебіторської заборгованості, несвоєчасного погашення кредиторської заборгованості
	Недобросовісність частини клієнтів стосовно оплати		
	Збільшення кількості суб'єктів оптового ринку		загострення конкуренції
	Недосконалість податкового законодавства		цивілізованого розвитку фармацевтичного бізнесу
	Мінімізація аптеками товарних запасів		підвищення транспортних витрат

Рисунок 5 - Перелік загроз ПАТ «Київський вітамінний завод»

За результатами проведеного SWOT-аналізу підприємству ПАТ «Київський вітамінний завод» можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання сильних сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз. ПАТ «Київський вітамінний завод» в сучасних умовах господарювання та дефіциту власних коштів рекомендується обрати стратегію зменшення товарних запасів на підприємстві. Реалізація цієї стратегії не потребує додаткових витрат, можливе суттєве зниження залежності від кредитних коштів та відповідно зменшення фінансових витрат підприємства.

Список використаної літератури

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : [навч. посіб.] / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
2. Коновалова О.В., Андрущакевич Т. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електр. ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3SND_2010/Economics/58123.doc.htm
3. Громовик Б.П., Гасюк А.Д., Ярмо Н.Б. SWOT-анализ деятельности оптовой фармацевтической фирмы // Провизор. – 2000. – № 15. – С. 23 – 24.
4. Кацадзе Н. Здоровый формализм // Комп@ньоН. – 2002. – № 1. – С. 49 – 50.
5. Мнушко З.М., Рогуля О.Ю. Планування товарної політики фармацевтичного підприємства / Фармація XXI століття: Матеріали

Всеукраїнської наук.-практич. конф. – Харків: Вид-во НФАУ: Золоті сторінки, 2002. – С. 230 – 231.

6. Кушер В.О. Роль swot-аналізу в обґрунтуванні перспектив розвитку фармацевтичних підприємств. [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://int-konf.org/konf072015/1100-kusher-v-o-rol-swot-analzu-v-obgruntuvann-perspektiv-rozvitku-farmaceutichnih-pdpriyemstv.html>

7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 5-те вид. доп. – К: Лібра, 2010. – 720 с.

Секція 4

к.е.н., доцент Варяниченко О.В.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

бакалавр гр. Б-МН-12-1 Кравченко А.О.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: varyanichenkoelen@ukr.net

МІСЦЕ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ВИЯВЛЕННІ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Складні ринкові умови висувають особливі вимоги до планування стійкого розвитку підприємств, який повинен будуватися на гнучких принципах коригування цілей господарської діяльності залежно від умов, у яких функціонує підприємство. Кожне підприємство, незалежно від профілю його діяльності, зацікавлене в підвищенні ефективності виробництва, для чого необхідна точна її оцінка, яка може бути отримана тільки на основі поглибленого аналізу ситуації і врахування великої кількості обставин. Забезпечення стійкого розвитку є складним завданням, адже підприємство не має змоги впливати на ряд чинників, що визначають напрями його діяльності. Переважна більшість відхилень від нормального функціонування виникає через прорахунки минулих періодів, які з часом накопичуються та негативно впливають на поточне функціонування.

Таким чином, досягнення стійкого фінансово-економічного стану та високого рівня конкурентоздатності вимагає від підприємства глибокого, науково-обґрунтованого аналізу поточної та перспективної діяльності [1].

Аналіз відіграє важливу роль при оцінці ефективності господарської діяльності підприємства. Будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю та аналізу процесів, під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Це, передусім, пов'язано із зміною зовнішніх умов, кон'юнктури ринку, податкового законодавства тощо [2].

Аналіз необхідний на всіх етапах підприємницької діяльності: від задумів та формування підприємства до поступового підвищення ефективності його господарювання. Таким чином виявляються внутрішньогосподарські резерви необхідні для досягнення цілей підприємства. Саме на основі результатів аналізу розробляються та формуються управлінські рішення, які в сучасних умовах жорсткої конкуренції не можуть прийматись інтуїтивно або приблизно.

При цьому аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства охоплює такі питання: виконання плану за узагальненими показниками (обсяг виробництва і реалізації продукції, собівартість, прибуток, рентабельність); використання ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових); організаційно-технічний рівень виробництва, використання виробничих фондів та виробничих потужностей; ефективне використання оборотних коштів, тощо [3].

Загальними завданнями економічного аналізу є: оцінка та перевірка результатів господарської діяльності за певний період; вивчення причин відхилення від плану чи результатів за минулий період; розподіл причин на залежні та незалежні; визначення ефективності роботи підприємства; виявлення невикористаних можливостей з метою підвищення кінцевої ефективності та якості результатів праці; розробка заходів щодо усунення втрат та прогнозування результатів господарської діяльності підприємства [3].

Все це є дуже важливим в сучасних ринкових умовах, оскільки без обґрунтованих управлінських рішень, розроблених на базі економічного аналізу, забезпечити стабільну підприємницьку діяльність практично неможливо.

Фактори зростання ефективності виробництва та якості продукції – це ті причини, які сприяють поліпшенню показників господарської діяльності (рентабельності, продуктивності праці, фондівіддачі тощо). Вони перебувають

у тісному взаємозв'язку між собою, динамічні як у часі, так і в просторі. Тому для забезпечення раціонального й економного використання наявних ресурсів необхідно якнайповніше враховувати та досліджувати ці фактори.

Дія факторів постійно породжує резерви. Тому, вивчаючи фактори зростання ефективності виробництва та якості продукції, необхідно виявляти ці резерви та розробляти шляхи їхнього використання. Виявленню цих резервів сприяє своєчасне проведення кваліфікованого економічного аналізу виробничої діяльності.

Від того, наскільки коректно проведено аналіз, залежить ефективність всієї виробничої діяльності. Тому в конкретних виробничих умовах необхідно проаналізувати кожний із факторів, що впливає на виробничий процес, окремо та у взаємозв'язку з іншими чинниками, визначивши за кожним із них втрачені можливості та невикористані резерви.

Результати аналізу, розроблені висновки та шляхи використання резервів на всіх рівнях господарювання повинні становити основу для підготовки обґрунтованих проектів управлінських рішень.

Підготовка та проведення економічного аналізу виконуються впродовж п'яти етапів, які розглянуто нижче.

На першому етапі визначаються і чітко окреслюються мета та завдання аналізу. На другому етапі старанно опрацьовується програма дій, робочий (календарний) план, визначається коло учасників, розподіляються обов'язки між ними, розробляється схема, методика, макети аналітичних таблиць, форм, методичні вказівки щодо їхнього заповнення, а також способи графічного оформлення результатів аналізу. На третьому етапі забезпечується збір необхідної інформації (статистична звітність, дані синтетичного й аналітичного обліку, планова документація, результати спеціальних досліджень, тощо), перевіряються їхня достовірність і повнота відповідно до мети аналізу. На четвертому етапі здійснюється аналітична обробка інформації за допомогою спеціальних методів та прийомів; забезпечується порівнянність показників; аналізуються причини динамічних змін і відхилень від базового завдання;

з'ясовуються причини негативних явищ; кількісно вимірюється вплив факторів; виявляються потенційно невикористані можливості поліпшення роботи підприємства. В результаті групування виділяють фактори, які залежать та які не залежать від підприємства. Надалі особливу увагу приділяють факторам, які безпосередньо залежать від роботи підприємства або його структурного елементу (цеху, дільниці, робочого місця чи іншого окремого функціонального підрозділу управління). На п'ятому, підсумковому, етапі визначаються резерви виробництва, розробляються пропозиції, розраховується економічна ефективність від впровадження заходів та визначається їхній вплив на показники роботи підприємства. Це найвідповідальніший етап, оскільки за результатами аналізу синтезуються всі негативні впливи на окремі фактори та проектується модель подальшої діяльності, за якої виявлені недоліки не повинні більше повторюватися [1].

За цілями здійснення аналіз результативності діяльності підприємства можна поділити на різні форми залежно від об'єктів дослідження, масштабів діяльності, обсягів дослідження, періоду проведення. За об'єктами дослідження можна виділити аналіз результативності процесів праці, розподілу чистої продукції, розподілу чистого прибутку тощо. За масштабами діяльності розглядають результативність: по підприємству в цілому, структурного підрозділу (центру відповідальності) або окремої операції. За обсягом дослідження виділяють повний та тематичний аналіз. Повний аналіз проводиться з метою вивчення усіх аспектів формування результатів діяльності і використання резервів в комплексі. Тематичний аналіз обмежується лише окремими аспектами. За періодом проведення можна виділити попередній, поточний та наступний аналіз результативності діяльності підприємства. Попередній аналіз пов'язаний з вивченням умов наступного формування і використання її рівня, з умовами здійснення окремих комерційних угод, фінансових та інвестиційних операцій з попереднім розрахунком очікуваного рівня результативності. Поточний (оперативний) аналіз проводиться в процесі здійснення операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства,

тобто реалізації окремих господарських операцій з метою оперативного впливу на формування і використання резервів підприємства. Наступний (ретроспективний) аналіз результативності діяльності підприємства дає змогу повніше проаналізувати результати формування і використання рівня результативності порівняно з попереднім і поточним її аналізом, оскільки ґрунтується на завершених результатах фінансового обліку і звітності, доповнених даними управлінського обліку [4].

Таким чином, економічний аналіз є функцією керування й дозволяє одержати нові характеристики досліджуваного об'єкта і застосувати обґрунтоване управлінське рішення, що веде до досягнення мети об'єкта.

Список використаної літератури

1. Казачков І.О. Лісенко Т.О. Сучасні підходи до аналізу господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_4_030.pdf
2. Шандова, Н.В. Оцінка загальної стійкості розвитку промислового підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С. 169 – 173.
3. Баканов, М.И., Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: учеб. пособ. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 416 с.
4. Ратушна О.П. Аналіз результативності діяльності підприємства // Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин : зб. тез допов. 4-ї міжнар. наук.-практ. конф. (м. Умань, 20–21 трав. 2010 р.). – Умань : Видавець “Сочінський”, 2010. – Ч. 2. – С. 79–81.

Секція 4

к.е.н., Веретін Л.С.

завідувач підготовчим відділенням

Національний університет водного господарства

та природокористування

E-mail: l.s.veretin@nuwm.edu.ua

ОСНОВНІ АСПЕКТИ АКТУАЛЬНОСТІ УПРАВЛІННЯ

ПРОДУКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах трансформації економіки та євроінтеграційних процесів в Україні все більшої актуальності набуває питання підвищення ефективності

виробничо-господарської діяльності вітчизняних, яке тісно пов'язане з їх продуктивністю.

Проведене дослідження переконують, що в сучасних реаліях економіки, які характеризується системною кризою у всіх секторах національної економіки, зменшенням виробничих потужностей підприємств, підвищенням цін на енергоносії і види ресурсів та іншими суспільними явищами, що негативно впливають на функціонування і розвиток українських підприємств, особливо актуальними є питання забезпечення високого рівня продуктивності підприємств за рахунок осучаснення управління.

Проблема продуктивності залишається ключовою в дослідженнях ефективного механізму функціонування економіки підприємств, якому присвячено наукові роботи та публікації багатьох вітчизняних науковців, а саме: Л.І. Безтелесної, І.Г. Брітченко, С.Е. Сардака, Г.А. Семенова, Ф.І. Хміля, О.В. Березіна, В.В. Апопія, Ю.В. Карпенко, О.А. Паршиної, С.С. Слави та ін.

Перші спроби дослідити продуктивність було зроблено у ХІХ ст. французькими економістами Ж.-Б. Сейєм і Ф. Бастіа, а вирізнити продуктивність підприємства від продуктивності праці – П. Друкером, Г. Р. Кремцевим, Г. Л. Соколовим та ін. Західні економісти-класики Дж.-Б. Кларк, А. Маршалл і Ф. Вікстед вперше спробували визначити продуктивність капіталу та розробили концепцію граничної продуктивності капіталу, згідно з якою частка кожного фактора в створенні вартості визначається його граничною продуктивністю (приростом обсягу виробленої продукції), що передбачає збільшення одного з виробничих факторів на одиницю за незмінної величини решти факторів та однакових технічних умов виробництва [1, 2].

У контексті вивчення теоретичних засад управління продуктивністю підприємств проаналізовано існуючі в науковій економічній літературі теорії та концепції продуктивності, які за характерними ознаками виокремлено в дві групи: марксистська політична економія; концепції факторів виробництва, продуктивності капіталу. Слід відзначити, що точки зору економістів щодо

продуктивності та підходів до управління нею відрізняються залежно від їх приналежності до напрямів, шкіл економічних теорій. Разом з тим, економісти – однозначні в поглядах, що сутність продуктивності проявляється у таких її аспектах, як взаємодія між виробництвом вартості, різними факторами виробництва та розподілом результатів серед учасників виробництва.

Розкриваючи сутність управління продуктивністю підприємства слід виділити такі основні напрямки, зокрема:

- виконання суб'єктами управління функцій (планування, організація виконання, здійснення моніторингу, контролю, коректування тощо),
- постійного цілеспрямованого управлінського впливу на співвідношення результатів і витрат з метою забезпечення рівного або вищого за конкурентів рівня продуктивності;
- врахування впливу внутрішніх і зовнішніх факторів;
- врахування умов ринкової економіки та прийняття ефективних управлінських рішень.

До управління продуктивністю підприємства, слід виділити наступні підходи, зокрема:

- системний як спосіб комплексного вирішення питань, пов'язаних з управлінням продуктивністю з врахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів;
- процесний як сукупність безперервно здійснюваних управлінських функцій, дій;
- функціональний як виконання розроблених і поетапно здійснюваних суб'єктами управління підприємством функцій.

Японські менеджери використовують інший підхід до управління продуктивністю. Сутність підходу полягає в тому, що в більшості випадків вони концентруються на підвищенні продуктивності підприємства за умови постійного, неперервного удосконаленні виробничих процесів – «Кайдзен». При такому підході продуктивність розглядається як результативний показник, який лише відображає реальність. А відтак можна зробити висновок, що управляти

потрібно не результатами, а процесами, які визначають результат [Ошибка! Источник ссылки не найден.; 4; 4].

Розроблена автором модель системи управління продуктивністю підприємств відображає структуру та зв'язки базових складових (Рис. 1.).

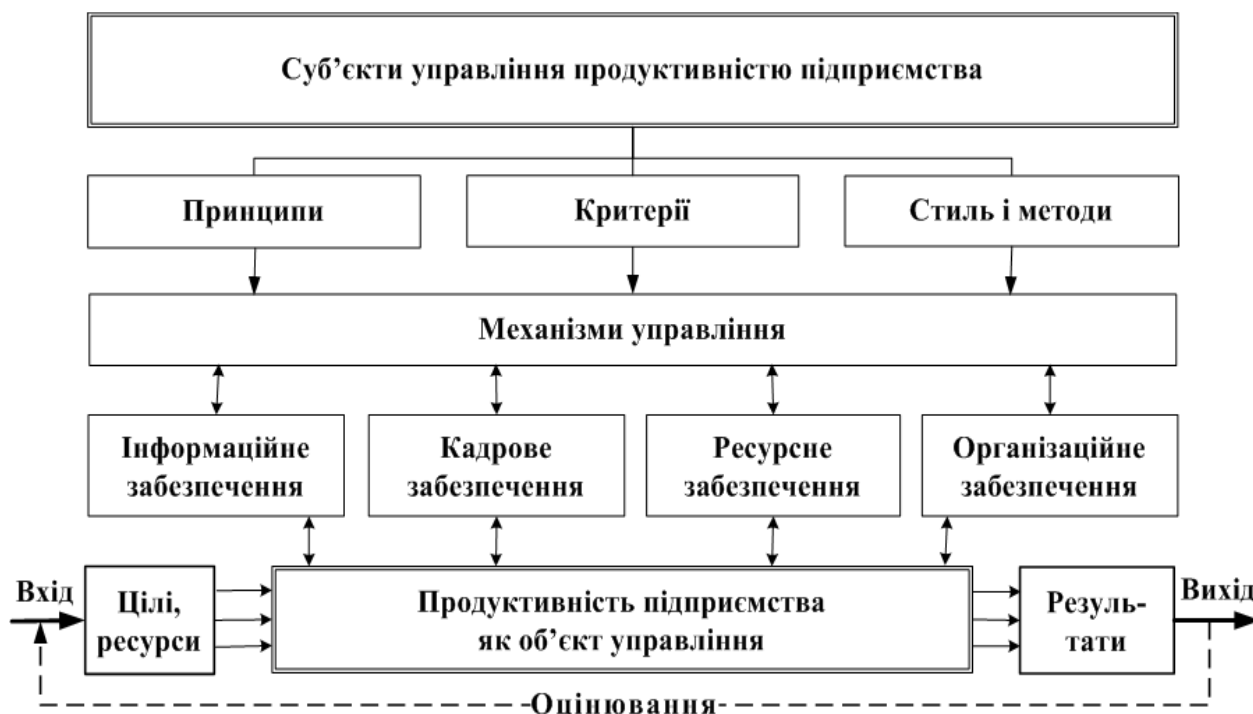


Рис. 1. Система управління продуктивністю підприємства

Стрижневими компонентами системи є: «вхід» (визначені цілі, завдання, наявні в підприємства ресурси або доступ до них); «вихід» (досягнуті результати, що вимірюються показниками продуктивності). Формат впливу інших структурних елементів на об'єкт управління, їх взаємозв'язки та сукупна взаємодія базуються саме на цих двох вихідних пунктах, співставлення яких дає змогу оцінити, порівняти ступінь досягнення результатів відповідно до визначених цілей.

В сучасних реаліях економіки України ефективність функціонування системи управління продуктивністю підприємств детермінована: якісними параметрами структурних складових системи; адекватним вибором і реалізацією сукупності принципів, критеріїв, стилів, методів і механізмів управління; взаємодією суб'єктів управління (інститути держави,

підприємництва, громадських об'єднань); забезпеченням різними видами ресурсів, їх ефективним і раціональним використанням; моніторингом, оцінюванням досягнутих результатів (на «виході»), оперативним контролем і корегуванням цілей (на «вході») [6].

Актуальним та не розкритим питанням залишається оцінка продуктивності та показники, якими її вимірюють, що є предметом дискусій, які постійно ведуться серед економістів-науковців. Вітчизняні, зарубіжні вчені та дослідники пропонують різні моделі, методи вимірювання продуктивності підприємств, відповідні системи показників, характерними рисами яких є недостатні визначеність, сформованість і науково-теоретична обґрунтованість. Аргументовано, що відсутність загальноприйнятого підходу до вимірювання продуктивності підприємства, уніфікованого переліку показників, єдиної шкали їх розрахунку не тільки негативно позначається на оцінці цієї економічної категорії на мікрорівні, але є недоліком в управлінні продуктивністю підприємств при плануванні, моніторингу, контролі тощо.

З огляду на викладене вище, переконанні, що управління продуктивністю має містити такі елементи: забезпечення основи для управління, тобто розробку політики управління продуктивністю; визначення та розробку стратегій, методів вимірювання, оцінки, контролю та підвищення продуктивності; забезпечення організації планування та ефективного впровадження всіх елементів.

Список використаної літератури

1. Мочерний С. В. Економічна теорія: підручник. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 856 с.
2. Злупко С. Історія економічної теорії: Підручник / Степан Злупко; ЛНУ ім. І. Франка. – 2-е вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 719 с.
3. Имаи М. Кайдзен : ключ к успеху японских компаний / М. Имаи. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 335 с.
4. Яценко Б. П. Структура господарства Японії (економіко-географічне дослідження постіндустріальної країни) / Б. П. Яценко. – К. : Ін-т. сходознавства ім. А. Кримського НАН України, 2006. – 352 с.
5. Веретін Л. С. Ключова компонента в процесі управління продуктивністю в Японії / Л. С. Веретін, І. Л. Брітченко // Зб. наук. пр. ДонДУУ «Менеджер». – 2013. – № 4 (66). – С. 147-152.

6. Веретін Л. С. Управління продуктивністю підприємств споживчої кооперації [Рукопис] : автореферат дис. канд. екон. наук / Л. С. Веретін ; 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами екон. діяльн.). — Рівне: Національний університет водного господарства та природокористування, 2015. — 20 с.

Секція 4

к.т.н., доцент Власенко Н.А.

*доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Херсонський національний технічний університет
E-mail: Vlasenko.anyu@mail.ru*

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО АСПЕКТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНООРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В умовах сучасної ринкової економіки одним із ключових показників сталого розвитку підприємства виступає його конкурентоспроможність. Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як його потенційну або реалізовану здатність до ефективного довготривалого функціонування у зовнішньому середовищі. Зазвичай конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів та суспільства.

В умовах загострення конкурентної боротьби, проблема недостатньої конкурентоспроможності вітчизняних підприємств зумовлює потребу в пошуку та використанні нових підходів до оцінювання та підвищення їх конкурентоспроможності.

Значний внесок у вивчення даних питань зроблений такими вченими, як Ансофф І., Афонін А.С., Білоусова С.В., Василенко В.А., Вінслав Ю.Б., Гелбрейт Дж., Дайан А., Ігнатєва І.А., Тойохіро Коно, Кричевський М.А.,

Кросбі П., Мільські К., Нефедова О.Г., Олів'є А., Пеліхов Є.Ф., Портер М., Свешнікова М. В., Сомова О.Є., Струк Н., Сумець О.М., Фатхутдінов Р, Фрідмен М., Урсі. Р. та ін. [1-5].

Незважаючи на зростаючу кількість досліджень конкурентоспроможності підприємств, досить багато питань в контексті формування та підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок соціального аспекту залишаються не вирішеними, що говорить про необхідність продовжувати дослідження в даному напрямі.

Метою роботи є дослідження соціального аспекту підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок впровадження соціальноорієнтованих технологій.

Українські дослідники Афонін А.С., Білоусова С.В., Мільські К. визначають конкурентоспроможність підприємства як його спроможність та поведінку, що забезпечують підприємству можливість тривалий час досягати власних цілей і успішно виступати на ринку поряд з іншими присутніми там суб'єктами [1]. Сумець О.М., Сомова О.Є. і Пеліхов Є.Ф. стверджують, що «конкурентоспроможне підприємство – це стабільно діюче прибуткове підприємство» [2].

У теперішній час зростає інтерес до соціальних аспектів конкурентоспроможності. Міжнародна організація «Європейський форум із проблем управління» дає визначення: «Конкурентоспроможність – це реальна й потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти й збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари їх конкурентів». У наведеному визначенні конкурентоспроможності виділяється два аспекти. По-перше, конкурентоспроможність, як потенційна можливість, перетворюється в конкурентну перевагу, коли вона реалізується в боротьбі з конкурентами, а товар стає більш привабливим для споживача. По-друге, конкурентоспроможність розглядається і з погляду її нецінових характеристик, тобто соціальних факторів.

В результаті дослідження факторів зовнішнього оточення й внутрішнього середовища було встановлено, що конкурентоспроможність підприємства являє собою сукупність, з одного боку, характеристик самого підприємства, а з іншого, – характеристик зовнішніх факторів, що впливають на нього. А в ході узагальнення поглядів на конкуренцію було встановлено, що серед факторів конкуренції зростаюче значення починають набувати не цінові, а соціальні фактори. Тому в теперішній час аналіз соціальних факторів і можливостей підприємства – шлях до стійких конкурентних переваг.

З проведеного аналізу випливає необхідність націлювати підприємства на соціально орієнтовану діяльність, тим самим підвищуючи їх ефективність та одержуючи переваги на ринку завдяки соціально відповідальній поведінці.

Соціальна відповідальність визначається суспільною значимістю підприємства. Таке підприємство одержує конкурентну перевагу по багатьом позиціям, до яких можна віднести:

- поліпшення сприятливого іміджу;
- підйом ділової репутації підприємницьких структур;
- підвищення лояльності споживачів і постачальників;
- підвищення інвестиційної привабливості;
- задоволеність співробітників та інше.

Одним з варіантів підвищення соціальної відповідальності й тим самим підвищення конкурентоспроможності є впровадження на підприємстві, особливо хімічної галузі, нових екологічних технологій. Як приклад такої соціальноорієнтованої поведінки підприємства можна привести використання технології виробництва фільтрувального паперу, направленої на заміну екологічно жорстких препаратів при виробництві.

Додання фільтрувальному паперу міцності, необхідної цупкості, стійкості до дії агресивних фільтруючих середовищ забезпечується за рахунок нанесення й закріплення на папері полімерної сполуки. Папери з фенольним просочуванням – «класика» у виробництві фільтрів. Вихідна сировина для виробництва просочувального розчину належить до фізіологічно активних

органічних сполук. Так, фенол, потрапляючи в стічні води, що поглинаються рослинами, переходить в організм тварин і людини та може накопичуватися в печінці, нирках, руйнуючи їх. Формальдегід володіє яскраво вираженими канцерогенними властивостями. Враховуючи ці обставини, соціально відповідальним підприємствам слід приймати підвищені заходи безпеки при розміщенні та розвитку названого виробництва і суміжних з ним підприємств:

- ретельне очищення стічних вод;
- максимальна автоматизація виробництва;
- герметичність основного обладнання у технологічному ланцюжку виробництва;
- розміщення виробництва в зоні відчуження;
- підвищені заходи безпеки при транспортуванні матеріалів.

Названі заходи суттєво впливають на собівартість продукції, тим самим здорожуючи продукцію, що виготовляється підприємством. Тому заміна екологічножорстких матеріалів на менш шкідливі є досить актуальною. У наш час заміною фільтрувального паперу з фенольним просочуванням може виступати папір з просочуванням різними кремнійорганічними сполуками, які випускаються під торгівельною маркою ГКЖ і які не є настільки шкідливими речовинами, оскільки ГКЖ не мають сильного запаху, не виділяють при зберіганні та використанні у виробництві паперу шкідливих газів і парів, не токсичні. Роботи з допоміжними матеріалами, таким як ГКЖ, не вимагають спеціальних запобіжних заходів по техніці безпеки та очистці стічних вод.

Однак пропонована заміна технології приводить до певного зростання витрат на допоміжні матеріали. Названа зміна витрат наведена у табл. 1, з якої видно, що витрати на допоміжні матеріали при використанні соціальновідповідальної технології, зросли на 5,16 % (за рахунок збільшення ціни матеріалів), що склало 1131,25 тис. грн. на запланований обсяг виробництва, а кількість хімічних матеріалів зменшується з 1543 т до 576 т, при цьому кількість води для приготування просочувального розчину збільшилась з 2975 м³ до 3943 м³.

В результаті аналізу зміни інших витрат при калькулюванні собівартості продукції було встановлено, що витрати за статтею «пара, вода, енергія на технологічні цілі» скоротилися на 27,22% (за рахунок зменшення енерговитрат на оброку фільтрувального паперу після стадії просочування). Також заміна складу допоміжних матеріалів приводить до зменшення витрат за статтею «цехова обробка» на 5,63% (за рахунок насамперед зменшення витрат на витяжну вентиляцію приблизно на 65%). Сумарні зміни забезпечать зменшення повної собівартості продукції на 3,32% та зростання рентабельності виробництва на 16,14 %.

Таблиця 1

Зміна витрат на допоміжні матеріали

Базовий варіант			Пропонований варіант		
Найменування матеріалів	Кількість, т	Вартість, тис. грн.	Найменування матеріалів	Кількість, т	Вартість, тис. грн.
Фенолформальдегідна смола	812,344	12185,16	ГКЖ-94	101,6379	4848,128
Етанол	649,344	7551,55	Вода	101,6379	0,76284
Вода	162,468	1,218516	ГКЖ-11	474,3102	17312,32
Уротропін	81,234	1299,75	Вода	3841,078	28,80809
Вода	2812,741	21,0955			
Всього	4518,664	21058,77	Всього	4518,664	22190,02

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що впровадження соціальноповідальної технології забезпечить не тільки зростання ефективності роботи підприємства за рахунок внутрішніх чинників, а і зростання іміджу підприємства, завдяки чому буде зростати його конкурентоспроможність.

Список використаної літератури

1. Афонін А.С., Білоусова С.В., Мільські К. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму./ А.С. Афонін, С.В. Білоусова, К. Мільські // Бізнес- навігатор. – 2008. – № 3(15). – С. 172 – 183.
2. Сумець, О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. 2ге вид., перероб та доповн. К.: Професіонал, 2009. – 279 с.

3. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін./ О.Г. Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – № 5. Т. 2. – С. 212 – 215.

4. Струк Н. Оцінка конкурентоспроможності в системі аналізу перспективності ділового партнерства підприємств / Н. Струк // Вісник Львівськ. нац. університету. Серія економічна. – Львів, 2008. – Вип. 37(1). – С.89 – 93.

5. Свешнікова М. В. Аналіз і оцінка внутрішніх конкурентних переваг підприємства / М. В. Свешнікова // Управління розвитком. – 2012. – № 18 (139). – С. 116 – 121.

Секция 4

к.э.н., доцент Вовк М.С.

ассистент кафедры международной экономики

Приднепровская государственная

академия строительства и архитектуры

E-mail: marta.brawin@gmail.com

студент Сергиенко К.К.

студент кафедры международной экономики

Приднепровская государственная

академия строительства и архитектуры

E-mail: sergienkokerya@gmail.com

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Статья посвящена антикризисному управлению предприятиями в условиях кризиса и трансформации экономики Украины. В данной статье отражены основные проблемы возникновения кризиса на предприятиях. В данной статье предложена организационная стратегия преодоления кризиса и выхода на качественно новый уровень управления.

Ключевые слова: *антикризисное управление, модели управления, вертикальная и горизонтальная стратегия.*

Актуальность темы. Термин «антикризисное управление» появился в Украине в 1990-е гг., после распада командно-административного управления, периода приватизации и первичного накопления капитала («дикий капитализм»). В самом общем виде он означает целенаправленную управленческую деятельность по предупреждению кризисных явлений, вывода

предприятия с кризисных ситуаций, а также адаптации к новым условиям на рынке. Считается, что его актуальность была связана с радикальными рыночными реформами, их еще называют «шоковая терапия», и их негативными последствиями. Большинство сегодня понимают, что из кризиса экономику способен вывести только новый тип управления. Кризис, каким бы глубоким он ни был, всегда рано или поздно проходит, это однозначно подтверждает экономическая история.

На сегодняшний день перед экономикой Украины стоят серьезные испытания. Во-первых экономический и политический кризис 2014-2015, что в свою очередь спровоцировал упадок во всех отраслях экономики, во-вторых падение цен и сокращение спроса на основные экспортные товары: металл, руда, уголь и зерно. В итоге компании и предприятия оказались в ужасном положении. С одной стороны ограниченность в материальных ресурсах, с другой - потребность вывести экономику на новый качественный уровень и при этом сохранить дееспособность предприятий. На данном этапе развития экономики потребность в антикризисном управлении актуальна как никогда.

Изложение материала. Анализ показывает, что основные причины возникновения кризисных явлений в организации связаны не с экономикой в целом, а со сферой управления. Они коренятся в ошибках, допускаемых при прогнозировании и целеполагании, стратегическом и текущем планировании, анализе внешней и внутренней среды, организации исполнения решений и мотивации персонала.

К основным проблемам относятся [1]: отсутствие долговременной стратегии, ориентация на краткосрочные результаты; устаревшая структура управления, отсутствие капитальных вложений в модернизацию производства, низкий уровень менеджмента. Руководство большинства украинских компаний не уделяет особого внимания анализу собственной управленческой деятельности, хотя кризис 2008-2009 годов должен был стать для них поводом задуматься и пересмотреть способы и методы управления своими предприятиями как в период кризиса, так и в период подъема экономики.

Невозможно сформировать эффективную антикризисную программу в отрыве от анализа управленческой практики, выявления ее слабых мест. Выход из кризиса вызывает объективную необходимость решения целого ряда проблем, возникающих в отношениях между организациями в связи с разбалансированностью сложившихся межотраслевых производственно-экономических связей, негативно влияющих на результаты их хозяйственной деятельности. Важнейшее направление подъема и преодоления кризисных явлений экономики в этой ситуации является развитие кооперации и интеграции предприятий. В системе менеджмента организации это может выражаться в выборе стратегии вывода из кризисных ситуаций.

На наш взгляд, наиболее эффективными стратегиями для преодоления кризиса являются горизонтальная и вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция - это объединение малых предприятий, выпускающих однородную продукцию и применяющих сходные технологии. Это помогает им укрупниться и конкурировать с более сильными игроками рынка. Горизонтальная интеграция управления особенно уместная в период финансового кризиса, как правило, объединенные компании легче переносят упадок и нестабильность рынка [2]. Имеет возможность получать большие скидки и привлекательные условия контрактов и договоров. Так же при участии в тендерах, таким компаниям больше отдают предпочтения.

Вертикальная интеграция — это производственное и организационное объединение, слияние, кооперация, взаимодействие предприятий, связанных общим участием в производстве, продаже, потреблении единого конечного продукта: поставщиков материалов, изготовителей узлов и деталей, сборщиков конечного изделия, продавцов и потребителей конечного продукта. Вертикальная интеграция — стратегия рискованная, сложная, дорогая. Такая стратегия помогает снизить стоимость конечной продукции, минимизировать затраты и занять более выгодное положение на рынке. Вертикальная интеграция может быть разумной в стратегическом плане, если ее цель — создать или использовать рыночную власть. Есть обоснованные причины для вертикальной

интеграции [3]: слишком рискованный и ненадежный рынок (наблюдается «провал» или «несостоятельность» вертикального рынка); у компаний, работающих в смежных звеньях производственной цепи, больше рыночной власти, чем у вас; рынок еще окончательно не сформировался, и компании необходимо вертикально «интегрироваться вперед» для его развития, или рынок находится в упадке, и независимые игроки уходят из смежных производственных звеньев.

Вывод. В большинстве случаев именно вышеприведенные стратегии являются наиболее эффективными. Именно стратегия горизонтальной и вертикальной интеграции в большинстве случаев помогают систематизировать и упорядочить деятельность компании, вывести ее на более высокий уровень управления, а также вывести предприятие из кризиса на качественно новом уровне.

Список использованной литературы

1. Основные проблемы управления современными организациями. – [Электронный ресурс] <http://bibliofond.ru>
2. Горизонтальная интеграция. – [Электронный ресурс]
3. Когда нужна и не нужна вертикальная интеграция. – [Электронный ресурс] <http://www.cfin.ru/management/strategy/>

Секция 4

к.э.н., доцент, Володько Л. П.

**доцент кафедры высшей математики и информационных технологий
Полесский государственный университет (Республика Беларусь)**

E-mail: lyudvik@tut.by

к.э.н., доцент, Володько О. В.

**доцент кафедры экономики и организации производства
Полесский государственный университет (Республика Беларусь)**

E-mail: olga_volodko@mail.ru

ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ДИСТАНЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Для оценки качества банковских дистанционных услуг необходимо определить перечень критериев и подкритериев, которые адекватно характеризуют их особенности. Принципиальной особенностью банковских

услуг является то, что невозможно выделить единственный критерий для оценки их качества. На основе изученной научной литературы, практических наблюдений, исследования мнений специалистов различных банков Республики Беларусь для экспертной оценки качества дистанционных банковских услуг предлагается пять наиболее значимых критериев (материальность, надёжность, отзывчивость, убежденность, сочувствие). А каждый критерий состоит из нескольких подкритериев [1, 2].

Критерий материальность (М) включает подкритерии: М1 – банк имеет современные оргтехнику и оборудование, М2 – помещение банка в отличном состоянии, М3 – работники банка имеют приятную наружность и опрятны, М4 – внешний вид информационных материалов банка.

Критерий надёжность (Н) включает подкритерии: Н1 – банк выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени, Н2 – если у клиентов случаются проблемы, то банк искренне пытается их решить, Н3 – у банка надёжная репутация, Н4 – банк предоставляет услуги аккуратно и в срок, Н5 – банк избегает ошибок и неточностей в своих операциях;

Критерий отзывчивость (О) включает подкритерии: О1 – сотрудники банка дисциплинированы, О2 – сотрудники банка оказывают услуги быстро и оперативно, О3 – сотрудники банка всегда помогают клиентам решить их проблемы, О4 – сотрудники банка быстро реагируют на просьбы клиентов;

Критерий убежденность (У) включает подкритерии: У1 – между клиентами и сотрудниками банка существует атмосфера доверия и взаимопонимания, У2 – в отношениях с банком клиенты чувствуют себя безопасно, У3 – сотрудники банка вежливы с клиентами, У4 – руководство банка оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов;

Критерий сочувствие (С) включает подкритерии: С1 – к клиентам в банке применяется индивидуальный подход, С2 – сотрудники банка принимают личное участие в решении проблем клиентов, С3 – сотрудники банка знают

потребности своих клиентов, С4 – сотрудники банка ориентируются на проблемы клиентов, С5 – время работы банка удобно для всех клиентов.

В соответствии с методикой экспертной оценки, предложенной в [1], была произведена оценка качества 6-ти дистанционных банковских услуг одного из филиалов ОАО «АСБ Беларусбанк». В экспертной оценке участвовали группы экспертов, состоящие из 7-ми человек. Результаты проведенной экспертной оценки представлены в таблицах 1–2 (Q_G – глобальный коэффициент качества).

Таблица 1 – Экспертные оценки качества мобильных дистанционных банковских услуг

Наименование критерия	Интернет-банкинг			SMS-банкинг			Мобильный банкинг		
	Значение качества		Коэффициент качества, Q	Значение качества		Коэффициент качества, Q	Значение качества		Коэффициент качества, Q
	Ожидание	Восприятие		Ожидание	Восприятие		Ожидание	Восприятие	
М	4,75	4,21	-0,54	4,82	3,93	-0,89	4,18	4,50	0,32
Н	4,69	3,83	-0,86	4,89	3,81	-1,07	4,17	4,60	0,43
О	4,68	3,89	-0,79	4,86	3,96	-0,90	4,36	4,43	0,07
У	4,82	4,04	-0,79	4,89	4,19	-0,71	4,54	4,61	0,07
С	4,80	3,60	-1,20	4,89	3,32	-1,57	4,09	4,60	0,51
Q_G	4,75	3,91	-0,83	4,87	3,84	-1,03	4,27	4,55	0,28

Из 3-х мобильных дистанционных банковских услуг самой качественной является «мобильный банкинг» с $Q_G = 0,28$, а самое низкое качество услуги «SMS-банкинг» с $Q_G = -1,03$. Из таблицы 1 видно, что на низкое качество значительное влияние оказали критерии сочувствие с $Q = -1,57$ и надежность с $Q = -1,07$. Более детальный анализ критерия сочувствие услуг «SMS-банкинг» показал, что существенное влияние на снижение коэффициента качества оказал подкритерий – «к клиентам в банке применяется индивидуальный подход» $Q = -4,14$.

Таблица 2 – Экспертные оценки качества дистанционных банковских услуг

Наименование критерия	On-line заявка на карточку			On-line заявка на кредит			Автооплата		
	Значение качества		Коэффициент качества, Q	Значение качества		Коэффициент качества, Q	Значение качества		Коэффициент качества, Q
	Ожидание	Восприятие		Ожидание	Восприятие		Ожидание	Восприятие	
М	4,32	4,39	0,07	4,54	4,39	-0,14	4,39	4,33	-0,06
Н	4,20	4,57	0,37	4,34	4,51	0,17	3,80	4,40	0,60
О	4,36	4,54	0,18	4,43	4,64	0,21	3,89	4,32	0,43
У	4,32	4,64	0,32	4,32	4,50	0,18	4,39	4,25	-0,14
С	4,29	4,49	0,20	4,26	4,74	0,49	4,11	4,26	0,14
Q_G	4,30	4,53	0,23	4,38	4,56	0,18	4,12	4,31	0,19

Анализ таблицы 2 показывает, что из 3-х услуг самой качественной является «On-line заявка на карточку» с $Q_G = 0,23$, а самое низкое качество услуги «On-line заявка на кредит» с $Q_G = 0,18$. Более детальный анализ критериев и подкритериев услуги «On-line заявка на кредит» показал, что в большей степени на снижение качества повлиял критерий материальность с $Q = -0,14$. А из всех подкритериев этого критерия значительное отрицательное влияние оказали подкритерии: «банк имеет современные оргтехнику и оборудование» и «внешний вид информационных материалов банка привлекателен».

В заключение хотелось бы отметить, что из 6-ти исследованных дистанционных банковских услуг удовлетворяют необходимому уровню качества такие услуги как: мобильный банкинг, on-line заявка на карточку, автооплата и on-line заявка на кредит, так как глобальные коэффициенты качества этих услуг имеют положительные значения. А остальные услуги не удовлетворяют современному уровню качества, так как их глобальные коэффициенты качества имеют отрицательные значения. Поэтому для повышения качества этих услуг в филиале исследуемого банка необходимо осуществить следующие мероприятия:

– розробити ефективну методику індивідуального підходу к клієнтам банку (касається, в першу чергу, послуг SMS-банкінга).

– придати сучасне обладнання і відповідне програмне забезпечення для надання більш високого якості і розширення спектра надаваних послуг (касається, в першу чергу, послуг, надаваних інфокиосками і пластиковими картами).

Список использованной литературы

1. Володько Л.П. Методика оцнки якості дистанційних банківських послуг / Л.П. Володько, О.В. Володько // Банківська система: стійкість і перспективи розвитку: збірник наукових статей шостої Міжнародної науч.- практич. конф. по питанням банківської економіки: Пінськ, 30 червня 2015 р. / Полес. госуд. ун-т; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пінськ: ПолесГУ, 2015. – 208 с. – С. 165–169.

2. Новаторов Э.В., Новицкая В.Д. Модифікація і емпірична перевірка методики вимірювання якості послуг SERVQUAL застосовно к банківським послугам // Маркетинг і фінанси. – 2012. – № 1. – С. 22–32.

Секція 4

Вонсович Віолетта Валентинівна
студентка

к.е.н., доцент Гладій Ірина Олександрівна
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
E-mail: violetta.vonsovych@o2.pl

МЕТОДИКА ПОПРОЦЕСНОГО КАЛЬКУЛЮВАННЯ

В ринкових умовах господарювання головною умовою ефективного управління виробничим підприємством є повнота, достовірність та оперативність інформації про витрати, які формують собівартість виготовленої продукції. Таку інформацію надає облік витрат виробництва, який є центральною підсистемою в інформаційній системі бухгалтерського обліку. Від належної організації обліку витрат і калькулювання собівартості продукції багато в чому залежать рівень економічного управління підприємством, ступінь впливу результатів діяльності окремих підрозділів на підвищення ефективності виробництва, обґрунтованість планування якісних і кількісних показників та

оптимальне ціноутворення. За об'єктами обліку витрат виділяють попроцесний (по передільний) позамовний методи калькулювання.

Даному питанню присвятили свої роботи І.А. Басманов, А.С. Бакаев, П.С. Безруких, Ф.Ф. Буțineць, Н.Д. Врублевський, А.А. Додонова, В.П. Івашкевич, Р.С. Каплан, П.А. Костюк, А.Ш. Маргуліс, В.Ф. Палій, Н.Г. Чумаченко та інші.

Метою даного дослідження є визначення основних аспектів застосування попроцесного методу калькулювання.

На відмінну від позамовного калькулювання, орієнтованого на клієнта з його індивідуальним замовленням, калькулювання у виробництвах, орієнтованих технологічний процес, можна назвати попроцесним незалежно від конкретних особливостей виробництв і складених в обліковій політиці назв окремих методів. В англійській літературі з обліку окремо попроцесний і попередільний методи не виділяються, а в російськомовних перекладах метод може називатися будь-яким з цих назв.

Розрізняють простий, або його називають однопредільний метод та багатоступеневий (багатопредільний) метод. Простий метод використовують на тих підприємствах, де випускається один вид продукту. Він характеризується тим, що технологічний процес виробництва продукції від першої операції до останньої відбувається в одному переділі, який і є об'єктом для калькулювання собівартості продукції. Він менш трудомісткий, але не завжди дає можливість обчислити достовірно собівартість [1, с. 22].

Системи попроцесного калькулювання доцільно використовувати у виробництві одноманітної продукції (послуг) в безперервному або в такому, що складається з операцій, що постійно повторюються, виробничому процесі, коли відсутня необхідність уточнювати витрати для кожної одиниці. При цьому продукти (послуги) виготовляються стандартними, вимагають однієї і тієї ж величини прямих матеріальних і трудових витрат і мають однакові накладні витрати. Особливістю цього методу є те, що витрати на виробництво узагальнюються в реєстрі бухгалтерського обліку в цілому по процесу і діляться на кількість продукції, наданих послуг або виконаних робіт [2].

Даний метод отримав свою назву у зв'язку з тим, що об'єктом калькулювання виступає певний процес (переділ). Під переділом розуміють завершену частину технологічного процесу, результат якої – випуск проміжного або остаточного продукту. Виділення кожного проміжного продукту здійснюється за умови, що він має власний напрям використання, тобто може бути реалізований на сторону. Основними характеристиками попроцесного калькулювання собівартості є:

- накопичення виробничих витрат паралельно процесу виробництва в розрізі підрозділів (переділів) без прив'язки до окремих замовлень;
- списання витрат за встановлений календарний період;
- ведення окремих аналітичних субрахунків – «Незавершене виробництво» для кожного підрозділу (переділу) [З с. 204].

На виробництві, де використовується система попроцесного калькулювання витрат, вироби переходять від одного процесу (підрозділу) до іншого, доки виріб не буде виготовлено повністю. Кожний виробничий підрозділ здійснює будь-яку частину загального процесу виробництва та переводить даний виріб до наступного підрозділу, де він оброблюється під час наступної операції. Після завершення виробництва в останньому підрозділі виріб переміщують на склад готової продукції.

Таким чином, сутність попроцесного методу калькулювання полягає в тому, що витрати відображаються в поточному обліку не за видами продукції, а за переділами процесу виробництва. Даний метод притаманний підприємствам що мають масовий характер виробництва продукції з однорідними матеріалами і сировиною та спорідненими технологіями. Об'єктом обліку витрат за є кожний самостійний переділ, а об'єктом калькулювання – вид чи група кожного переділу.

Список використаної літератури

1. Прийма Л. Складання калькуляцій та визначення ціни / Л. Прийма // Дебет-Кредит. – 2012. – № 5. – С. 21-27.
2. Проданчук М.А. Попроцесний метод калькулювання / М.А. Проданчук. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>

3. Скрипник М.І. Методи обліку витрат і методи калькулювання: сутність і співвідношення понять / М.І. Скрипник // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. – 2014. – № 2(14). – С. 202-206.

Секція 4
к.е.н. Галенін Р.В.
старший викладач кафедри
фізичного виховання та спорту
Сумського державного університету
e-mail: futbik78@mail.ru

СТРАТЕГІЧНИЙ ВИБІР ОРГАНІЗАЦІЇ: РОЗВИТОК, МОБІЛЬНІСТЬ, КАПІТАЛІЗАЦІЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ

Все більша кількість менеджерів усвідомлює, що конкурентна перевага фірми – це перевага свого персоналу перед персоналом конкурентів. Одне й теж устаткування, одна й таж продукція принципово доступно всім конкурентам. Але людський потенціал - є стратегічним фактором розвитку організацій, при цьому працівники стають елементом активів, а не витрат, зростає важливість інвестування в розвиток людських ресурсів з їх подальшою капіталізацією і отриманням максимального ефекту від цих вкладень.

Інтереси успішного бізнесу, зростаючі вимоги до якості людських ресурсів у всіх сферах суспільного виробництва в умовах трансформованої економіки диктують нагальну необхідність розробки та використання сучасного підходу до управління розвитком людських ресурсів

Основні цільові установки управління людських ресурсів полягають у наступному: стратегічна орієнтація – як здатність організації інтегрувати кадрові завдання у свої стратегічні плани та програми; високий рівень управлінських дій, що створюють системну прихильність і стратегічний розвиток співробітників, яке неминуче переноситься на зростання якості товарів та послуг; формування функціональної гнучкості і адаптивності організаційної структури та корпоративної культури, що створюють можливості

активізації нововведень; цілковита орієнтація на підвищення підсумкових показників діяльності компанії.

Розвиток людських ресурсів організації, вдосконалення політики компанії у цій галузі відіграють вирішальну роль у забезпеченні її конкурентоспроможності. Сучасний працівник повинен не тільки володіти вузькоспеціальними і технічними навичками, але і вміти спілкуватися з колегами, працювати з споживачами, володіти стратегічним мисленням, ерудицією, високою культурою. У зв'язку з цим, управління розвитком людських ресурсів компанії повинно мати на меті зростання свого інтелектуального капіталу.

Вважаємо, що ключовими характеристиками розвитку людських ресурсів є тісний зв'язок з цілями і стратегією організації, справжніми і майбутніми проблемами ефективності виробництва, підтримка розвитку людських ресурсів вищим керівництвом, а також постійний аналіз навколишнього середовища та виявлення сприятливих і несприятливих чинників для бізнесу в цьому середовищі.

У сучасній науці і практиці управління розвитком людських ресурсів існує кілька моделей. Найбільш принципове значення мають дві базові моделі – мічиганська та гарвардська. Провідна роль у концепції першої моделі належить стратегії підприємства, а організаційна структура та організаційна культура розглядаються як впливаючи із стратегії. Концепція другий, гарвардської моделі, з'явилася у зв'язку з динамічними змінами бізнес-середовища і появою в зв'язку з цим нової дисципліни «Human resource management».

У гарвардській моделі представляють інтерес чотири головні області управління:

- а) участь працівників;
- б) мобільність працівників (прийом, звільнення, переміщення);
- в) система винагороди (стимули, зарплата, бонуси);
- г) організація праці (структуризація праці).

Виходячи з цієї моделі, перераховані галузі управління людськими ресурсами є предметом зацікавленості всіх учасників організації, та знаходяться під впливом ситуаційних факторів, таких як структура зайнятості, стратегія підприємства, філософія управління, положення на ринку і т. д.

Ідея розвитку мобільності передбачає подолання перешкод на шляху до вільного переміщення, з особливою увагою до наступного:

- для менеджерів середньої ланки — доступ до можливостей отримання освіти та професійної підготовки;
- для менеджерів вищої ланки — визнання і зарахування часу, використаного в Європі для професійної підготовки, без ущемлення їх прав, встановлених законом.

Одним з найбільш значних факторів, що перешкоджають мобільності, є недостатній рівень володіння іноземними мовами, особливо англійською.

У багатьох організаціях практично немає розуміння того, що треба мотивувати персонал до навчання іноземним мовам, в той час як більшість європейських організацій за останні роки заснували безліч англомовних програм, що є одним з досить значних факторів боротьби за залучення інтелектуальних ресурсів.

Таким чином, мобільність людського ресурсу веде до підвищення кваліфікації та продуктивності працівників.

Підвищення ефективності управління розвитком людських ресурсів організації вимагає обліку наступних основних цілей і напрямків:

- орієнтації перетворень фірми на ключові процеси, області та показники ефективності,
- включення керівників у впровадження і контроль над вимірюванням одержуваного ефекту,
- методичних стимулів і співпраці менеджерів по роботі з персоналом та керівників.

Система освіти і перепідготовки супроводжує людину протягом усього життя (life-long learning), визначає соціальну динаміку, забезпечує капіталізацію людського ресурсу.

В умовах інформатизації економіки актуалізується роль стратегії в області управління розвитком людських ресурсів або кадрової стратегії.

Ця стратегія повинна визначати, завдяки яким навичкам співробітників і з допомогою яких прийомів управління організація доб'ється конкурентної переваги.

Розглядаючи сутність капіталізації людських ресурсів, необхідно звертати увагу на управлінський аспект, оскільки підвищення капіталізації ресурсів має визначальне значення у розвитку інноваційних процесів на підприємстві, а отже, управління капіталізацією ресурсів стає важливим елементом системи управління інноватизації його діяльності.

Капіталізуємий людський ресурс становить економічну сутність суспільства та є системоутворюючою основою розвитку нової економіки знань.

До основних аргументів на користь капіталізації ресурсів підприємства можна віднести наступні:

- забезпечується можливість взаємодоповнення ресурсного потенціалу;
- зростає доступність використання спеціалізованих продуктивних людських ресурсів;
- полегшується рух потоків інформації за рахунок формування мережі як формальних, так і неформальних відносин, у тому числі у сфері передачі ринкової і технологічної інформації, знань і досвіду;
- підвищується можливість накопичення спеціалізованої інформації знань;
- посилюються можливості використання ресурсів підприємства для проведення наукових досліджень та реалізації дослідно-конструкторських розробок.

За дослідженнями деяких науковців можливі три шляхи капіталізації людського ресурсу підприємства:

- капіталізація частини прибутку, створеної працею всього колективу працівників;
- створення інтелектуальної власності для внутрішнього використання, перш за все - технології спеціалізованими підрозділами з введенням особливої функції управління - технологічного менеджменту;
- використання особистих якостей окремих осіб.

Таким чином, людський фактор, а саме – людські ресурси підприємства з його можливостями та потенціалом є одним з фундаментальних елементів формування стратегії підприємства.

Список використаної літератури

1. Армстронг А. Практика управления человеческими ресурсами. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2004.
2. Баценко Л. М. Формування шляхів капіталізації людського потенціалу / Л. М. Баценко, Р. В. Галенін // Економічний і соціальний розвиток України ХХІ ст. : зб. тез доповідей третьої міжнародної науково-практ. конф. молодих вчених. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – С. 154-156.
3. Шулер Р. С. Управление человеческими ресурсами [Текст] / Р. С. Шулер // в книге «Управление человеческими ресурсами»; под ред. М. Пула и М. Уорнера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.

Секція 4

к.т.н., доцент Головань Д.В.

доцент кафедри економіки та маркетингу

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "ХАІ"

E-mail: mit1972@ukr.net

РОЗРОБКА СИСТЕМНОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність функціонування торговельних підприємств значною мірою визначається стабільністю та розвитком економічної системи країни та своєчасними й дієвими управлінськими рішеннями. Кризові явища економіко-

фінансової системи України формують дестабілізуючі фактори розвитку торговельних підприємств. Борги більшості вітчизняних торговельних мереж у декілька разів перевищують прибуток. Обтяжені боргами роздрібні торговельні підприємства роблять спроби вирішити проблеми за рахунок постачальників, спрямовуючі вільні кошти на виплату зарплат, оплату оренди приміщень і погашення банківських кредитів. Внаслідок цього, частина постачальників, здебільшого імпортери не продуктової групи товарів, починають припиняти відвантаження товарів мережам, що зволікають з оплатою, що пояснює зменшення асортименту продукції в окремих торговельних точках.

В умовах наявності кризових явищ у фінансово-економічній системі виникає потреба в нових обґрунтованих підходах щодо підвищення прибутковості торговельних підприємств. Дестабілізація економічної системи негативно відзначається на фінансовій діяльності торговельних підприємств та підсилює об'єктивну необхідність системного підходу щодо підвищення їх прибутковості.

Фундаментальні теоретичні й методичні аспекти прибутковості торговельних підприємств знайшли відображення у працях багатьох вітчизняних вчених: Андріяша А.С. [1], Болдирєвої К.В. [2], Мамаєвої А.С. [3], Кулікової Л.В. [4], Чукурної О.П. [5], Філіппова В.Ю. [6] та ін., які зробили істотний внесок у вдосконалення методології їх дохідності. Незважаючи на велику кількість наукових праць і значні досягнення в теорії і практиці у даному напрямку, є ряд дискусійних питань, зокрема системний підхід для підвищення прибутковості торговельного підприємства в умовах дестабілізації економічної системи.

Основною метою даної доповіді є розробка системної моделі для підвищення прибутковості торговельного підприємства.

Враховуючи зазначені наслідки кризових явищ в економічній системі України, було створено системну модель підвищення прибутковості торговельних підприємств (рис. 1).

Розглянемо заходи, спрямовані на збільшення прибутковості

торговельного підприємства.

Визначення цільових сегментів повинно базуватись на потребах споживачів. У кризовий період економіки доцільно орієнтуватися на товари непромислового типу, середньої якості та цінового діапазону. Згідно статистики, втрата торговельним підприємством близько 85% клієнтів відбувається внаслідок незадоволення якістю, або сервісом і всього лише 15% припадає на всі інші причини, від агресивних дій конкурента до закриття бізнесу покупця. Якщо для значного числа покупців даного торговельного підприємства ціна стане основним фактором при виборі продавця, доречно буде розширити свій асортимент в бік товарів і послуг економ-класу.

Визначення виду діяльності торговельного підприємства доцільно здійснювати за рівнем дохідності з використанням економіко-математичної моделі лінійного виду, що отримана в результаті обробки статистичних даних з 10 торговельних підприємств в пакеті Statistica 6.0:

$$y = 0,18 + 0,07x_1 + 0,3x_2 \quad (1)$$

де y – рівень дохідності торговельного підприємства;

x_1 – рентабельність капіталу торговельного підприємства;

x_2 – рентабельність продаж торговельного підприємства.

Зміни в управлінні торговельним підприємством можуть бути наступні:

- відмова від непрофільних активів;
- скорочення постійних та змінних витрат;
- збалансованість руху коштів;
- об'єднання з конкурентом під одним найсильнішим брендом;
- ціновий демпінг;
- оптимізація системи управління товарними запасами;
- ефективна кадрова політика.

Зупинимось більш детально на деяких з перелічених заходів.



Рис. 1 – Системна модель підвищення прибутковості торговельного підприємства

Аналіз практичного досвіду вітчизняних підприємств показує, що одним із основних інструментів, що застосовується на торговельних підприємствах в кризових умовах – це нормування всіх статей витрат і жорсткий контроль за виконанням встановлених нормативів. У межах скорочення витрат на підприємстві доцільно використовувати такі процедури:

- горизонтальна інтеграція, пошук можливостей здійснення закупівель спільно з іншими покупцями, що дозволяє отримати знижки за обсяг, і вертикальна, що передбачає партнерську роботу з постачальниками ключових найменувань товарів (своєчасне виконання договірних зобов'язань, фінансова прозорість тощо);

- аналіз можливостей передачі на аутсорсинг дорогих процесів, тобто комплексна оцінка, які обсяги роботи вигідно здійснювати самостійно, а які дешевше закупати у сторонніх організаторів. Наприклад, більшість підприємств, що мають системи опалення, послуги яких споживає комунальний сектор, передають їх у власність місцевій владі, оскільки утримання та обслуговування коштує занадто дорого, або ж навпаки встановлюють свої автономні системи опалення, які значно економніші від послуг комунальних енергетичних підприємств;

- оптимізація процесів закупівлі, зберігання та продажу продукції. Так, наприклад, значно скоротити відходи можна за рахунок удосконалення технології, постійного контролю роботи персоналу і жорсткої дисципліни;

- зменшення витрат на оплату праці. Варто розробити бонусні схеми для персоналу торговельного підприємства і мотивувати його на зниження витрат. За основу може бути прийнята схема, за якої частина зекономлених витрат буде виплачуватись співробітникам.

Значну увагу доцільно приділити кадровій політиці підприємства. У кризовий період гостро існує потреба у інноваційних кадрах. Важливою складовою інноваційних кадрів є наявність у них здібностей до творчої праці і можливість їх реалізації, що визначає їх індивідуально-кваліфікаційний потенціал та індивідуальні професійні характеристики. Тому на відміну від

«нетворчого» персоналу, інноваційні кадри повинні володіти певними якісними рисами, потрібними для інноваційної діяльності. До таких рис можна віднести: високу професійну компетентність, самостійність, ініціативність, підприємливість, активність, творчість, новаторство, оригінальність у праці, спроможність довести інноваційну ідею до впровадження, наполегливість, здатність до виконання трудових функцій на рівні міжнародних стандартів, високі адаптаційні можливості, високий рівень культури. Необхідно також переглянути організаційну структуру щодо виключення зайвих рівнів управління. Головним завданням в умовах кризи можна вважати необхідність ліквідації тих структурних підрозділів, котрі заважають здійсненню намічених завдань, і як результат – необхідність звільнення спеціалістів. Найбільш продуктивною є практика скорочення не окремих робочих місць, а окремих рівнів, а також попереднє визначення ядра кадрового потенціалу підприємства і тієї кадрової структури, яка найбільш відповідає розробленому плану впровадження заходів щодо збільшення прибутковості торговельного підприємства.

Необхідно відзначити, що в процесі управління торговельним підприємством в період кризи, важливого значення набуває випереджувальний аналіз, вироблення, прийняття і випереджаюча реалізація управлінських рішень, експрес-діагностика діяльності підприємств, які наближаються до стадії збитковості чи перебувають в ній, а також тих, які досягли надкритичного рівня неплатоспроможності.

Таким чином, у ході узагальнення теоретичних та практичних аспектів прибутковості торговельного підприємства розроблено системну модель ефективного управління підприємством з метою підвищення прибутковості в період дестабілізації економічних процесів. Завдяки узгодженим управлінським рішенням та активним заходам торговельні підприємства зможуть оптимізувати свою роботу, скоротити витрати, зменшити кредиторську заборгованість, підвищити рівень мотивації та лояльності персоналу і зменшити наслідки кризи для підприємства в цілому.

Список використаної літератури

1. Андріяш А.С. Особливості управління прибутком підприємства / А.С. Андріяш. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/15.pdf>.
2. Болдирєва К.В. Максимізація прибутку як пріоритетна мета сучасної корпорації / К.В. Болдирєва // Вісник Запорізьк. нац. ун-ту. – 2012. – № 1 (3). – С. 15-22.
3. Мамаева А.С. Моделирование влияния факторов на устойчивое развитие торгового предприятия / А.С. Мамаева // Вестник Белгор. ун-та кооперации, экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 108-116.
4. Кулікова Л.В. Напрями забезпечення платоспроможності підприємства /Л.В. Кулікова. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=14524>.
5. Чукурна О.П. Антикризові стратегії підприємств роздрібної торгівлі України / О.П. Чукурна // Вісник Одеськ. ун-ту соціально-економічних досліджень. – 2009. – № 36. – С. 191-197.
6. Філіппов В.Ю. Шляхи розвитку торговельних підприємств / В.Ю. Філіппов. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/203-207.pdf>

Секция 4

Горкуша А.В.

магістрант кафедри менеджмента

к.э.н., доцент Жилинская Н.Н.

Белорусский государственный университет информатики и

радиоэлектроники

aliaksandr_harkusha@epam.com

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

На основе анализа наиболее востребованных на практике положений Руководства к своду знаний по управлению проектами (Project Management Body of Knowledge) – сокращённо Руководство PMBOK [4] и опыта по реализации проектов развития в сфере электронной коммерции разработана стратегия управления проектами, представленная на рисунке 1.

Следует различать стратегию управления проектами и стратегии реализации конкретных проектов (например, стратегия построения системы менеджмента качества в интернет-магазине).

Рассмотрим более подробно этапы стратегии.

Инициирование проекта может происходить двумя путями:

1. На основе внутренних потребностей организации электронной коммерции и инициатив сотрудников. Во многих организациях работают так называемые программы «Генератор идей» или «Управление инициативами». Смысл этих программ в том, что любой сотрудник организации может предложить инициативу, которая позволяет решить какую-либо проблему или значительно повлиять на развитие организации / подразделения / бизнес-процесса.

С инициативами могут и должны выступать представители высшего руководства, которые хорошо знают внутреннюю среду организации, ее сильные и слабые стороны, представляют перспективы и стратегию развития организации.

2. На основе изменения и требований внешней среды организации. Изменение законодательства, появление новых технологий и стандартов, действия конкурентов, изменение потребностей клиентов и другие факторы внешней среды требуют от организации инициирования и реализации соответствующих мероприятий, в том числе проектов развития.

Результат этапа: правильно оформленная инициатива.

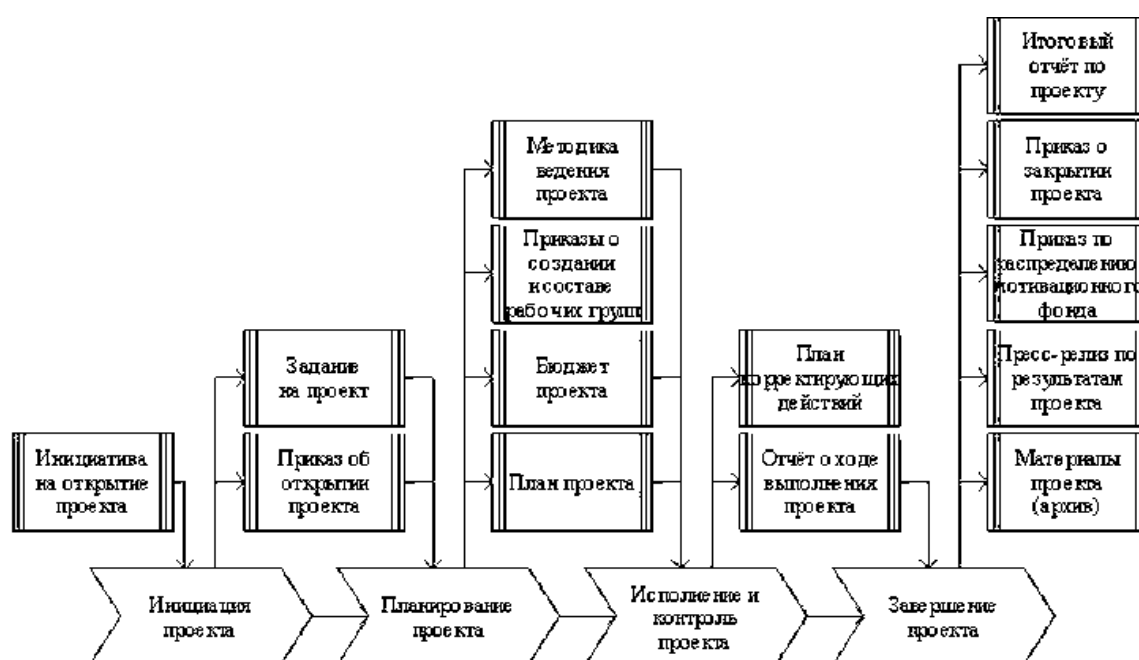


Рисунок 1 – Схема стратегии управления проектами

Все инициативы попадают на рассмотрение в Комитет по развитию или другой комитет / подразделение (в зависимости от конкретной организации), который занимается их рассмотрением.

В процессе рассмотрения инициатив выполняются следующие задачи:

1. Презентация инициативы. Следует провести презентацию инициатив, чтобы показать необходимость их реализации и убедить руководство организации;

2. Оценка реализуемости инициативы (возможность и объём привлечения финансовых и человеческих ресурсов, использования технологий и т.п.);

3. Актуальность инициативы, её соответствие стратегии и стратегическим целям организации;

4. Оценка уровня развития и зрелости организации для реализации инициативы. Данной задаче следует уделить особое внимание, т.к. неправильная оценка может привести к неудаче проекта;

5. Оценка рисков по реализации инициативы.

Результат этапа: решение о реализации / отмене инициативы, либо назначение повторного рассмотрения через определённый период времени.

На этапе официального открытия проекта выполняются следующие задачи:

1. Разработка задания на проект. Данное задание включает в себя уточнённую (дополненную) информацию из документа «Инициатива», информацию, подготовленную на этапе «Презентация и рассмотрение инициатив», требования к проекту. На основе задания на проект далее будет разрабатываться План проекта.

2. Издание приказа об официальном открытии проекта, назначение Руководителя проекта, Лидера / инициатора проекта, Спонсора / заказчика проекта организационная структура которого, представлена на рисунке 2.

Результат этапа: задание на проект, приказ об открытии проекта.

Важно понимать, что время и усилия, затраченные на планирование проекта, многократно окупят себя на этапе его реализации. Для некоторых

коммерческих проектов длительность этапа «Планирование проекта» иногда даже совпадает с длительностью этапа «Исполнение и контроль проекта».

Состав и содержание этапов планирования могут отличаться для различных проектов. Рассмотрим типовую цепочку этапов, которые часто применяются при планировании проектов развития в организациях. Наиболее полный перечень этапов представлен в [4].

Каждый проект развития относится к определённой предметной области, поэтому для выполнения проекта необходимо использовать соответствующие методики и стандарты принятые в этой области. От выбора методики зависит план проекта, объём привлекаемых человеческих и финансовых ресурсов, результат проекта в целом. Например, для успешного выполнения проекта построения системы менеджмента качества в коммерческом проекте рекомендуется использовать методику и стандарты ISO 9000. Основные методики по проектам развития и примеры их реализации доступны в [2].

Есть большая вероятность, что какие-то организации электронной коммерции, либо консалтинговые компании уже реализовывали проект, который планируется запустить в отдельном учреждении. Поэтому необходимо собрать материалы по аналогичным (или типовым) проектам, чтобы заранее представлять себе результаты и ход проекта, знать, к чему стремиться. В качестве одного из основных исходных материалов для выполнения проектов развития рекомендуется Комплексную типовую бизнес-модель коммерческого проекта [1], в которой собраны модели и нормативные документы по основным областям деятельности и системам управления проекта: стратегия и BSC/KPI, бизнес-процессы и методология, организационная структура и персонал, система менеджмента качества и др. Данная комплексная типовая бизнес-модель подготовлена на основе систематизации опыта и результатов проектов большого количества организаций разного масштаба и профиля деятельности.

Результат этапа: нормативные документы по проекту.

Общий план проекта представляет собой перечень всех этапов проекта (или иерархическую структуру работ – ИСР) и их взаимосвязей. По каждому

этапу проекта необходимо указать приблизительную длительность, которая затем будет уточнена при разработке календарного плана.

Для разработки общего плана проекта могут использоваться различные сетевые модели со сложными взаимосвязями и логическими операторами. Однако на практике часто бывает достаточно 2-х типов связей этапов: последовательное и параллельное выполнение. Сетевые модели позволяют рассчитывать критический путь проекта, оптимизировать проект по длительности.

На практике используют 4 формата разработки и оформления Плана проекта: текстовый, табличный, графический, комбинированный (в формате специализированного программного продукта по управлению проектами). Каждый формат имеет свои преимущества и недостатки и используется в зависимости от целей и ограничений проекта. Текстовый формат Плана проекта удобен, когда требуется быстро его разработать, либо указать большое количество пояснений к этапам. На основе текстового формата несложно разработать и другие форматы. Графический формат удобен для визуализации – наглядного отображения этапов проекта, их взаимосвязи и сроков.

Когда готов Общий план проекта, можно приступить к определению человеческих, финансовых и других ресурсов по всем этапам.

Одним из главных ресурсов проекта являются сотрудники организации и их время. Проект следует реализовывать в формате рабочих групп, что позволит эффективно скоординировать работу большого количества специалистов из разных подразделений организации. Ни руководитель, ни методологи проекта, какими бы они ни были специалистами, не смогут в одиночку справиться со всеми задачами.

Необходимо создать главную рабочую группу (или комитет) по проекту из ключевых сотрудников организации, задействованных в проекте (например, «владельцев» бизнес-процессов, руководителей структурных подразделений).

Для крупных и сложных проектов по их этапам / областям следует создать отраслевые рабочие группы. Например, процессные группы из участников

одного бизнес-процесса – с целью его описания или оптимизации; стратегические группы из сотрудников стратегической бизнес-единицы – с целью разработки стратегии, планов, показателей; группы по качеству – с целью выработки единых требований к качеству (и показателей) для конкретных продуктов / услуг.

Далее необходимо выполнить следующие мероприятия:

1. Издать официальные документы о создании рабочих групп: приказы, распоряжения и т.п.;

2. Закрепить рабочие группы и их участников за этапами проекта, назначить ответственных за этапы проекта (по аналогии, как для бизнес-процесса назначается «владелец»). Классическое правило: у каждого этапа проекта должен быть только один ответственный;

3. Провести общее собрание главной рабочей группы и отраслевых рабочих групп, в процессе которого: довести информацию о целях проекта, его важности и необходимости, согласовать план проекта;

4. Начать последовательную работу с рабочими группами:

- 4.1 Обучить рабочую группу по выполнению возложенных на неё задач и теоретической базе проекта в целом;

- 4.2 Распределить задачи по сотрудникам рабочей группы;

- 4.3 Консультировать сотрудников по выполнению задач, часть задач выполнять совместно, рецензировать и обрабатывать результаты.

Обратим внимание, что это самый важный момент в проекте. Именно создание рабочих групп с активным вовлечением сотрудников в проект и передача им части задач проекта позволяет значительно повысить его успех и эффективность применения результатов проекта на практике.

В проектах развития есть много этапов и задач, которые должны выполнять непосредственно сотрудники подразделений организации. Например, этап «Разработка показателей и требований качества по бизнес-процессам». Это может сделать «владелец» бизнес-процесса и только он, так как никто лучше него не знает специфику бизнес-процесса и именно ему

придётся с этими показателями / требованиями работать. Методолог проекта в данном случае может лишь подготовить типовые показатели и требования, посоветовать какие из них лучше выбрать.

С примерами типовых показателей и моделей для большинства бизнес-процессов организации можно ознакомиться в [1].

Очень важно правильно распределить и официально закрепить роли среди участников проекта.



Рисунок 2 – Организационная структура проекта

Подтверждением необходимости данной организационной структуры для проекта служат 2 принципа менеджмента качества, которые закреплены в международном стандарте ISO 9000.

Принцип № 2: Лидерство руководителей. Руководители обеспечивают единство цели и направления деятельности организации. Им следует создавать и поддерживать внутреннюю среду, в которой работники могут быть полностью вовлечены в деятельность по достижению целей организации.

Принцип № 3: Вовлечение работников. Работники всех уровней составляют основу организации и их полное вовлечение дает возможность организации с выгодой использовать их способности.

В организационной структуре проекта (рисунок 2) большое значение имеет иерархия и подчинение ролей и рабочих групп. Главной рабочей группой проекта (в лице Руководителя проекта) должны подчиняться все официально закреплённые участники проекта из подразделений организации вне зависимости от их подчинения своим вышестоящим руководителям.

Для того чтобы проект был успешным, необходимо с функциональным руководителем участника проекта согласовать время его загрузки в проекте. В случае недостаточно эффективной работы этого участника по проекту, Руководитель проекта привлекает функционального руководителя, которому подчиняется исполнитель, для того, чтобы улучшить положение дел.

Чем крупнее и сложнее проект, тем больше рабочих групп требуется создавать и соответственно больше их иерархия. Т.е. это может быть одна главная рабочая группа, либо одна главная рабочая группа и несколько подчинённых ей специализированных рабочих групп (по областям, бизнес-процессам, этапам проекта и т.п.). Таким образом в организационной структуре проекта получается несколько уровней, представленных на рисунке 2.

Рекомендуется также ознакомиться с общими темами, методами и примерами по управлению организационной структурой и персоналом организации, которые представлены в [2].

Результат этапа: приказы о создании и составе рабочих групп.

Помимо человеческих ресурсов для проектов требуются финансовые, технические, материальные и другие ресурсы. Перечень и стоимость привлекаемых ресурсов закрепляется в бюджете проекта. В идеале сначала следует определить объём необходимых ресурсов по каждому этапу проекта, а затем рассчитать их общий объём. При большом количестве и сложной структуре ресурсов проекта удобно строить Дерево (иерархический список) ресурсов.

Распределение ресурсов по этапам проекта удобно выполнять с помощью Таблицы итогового плана проекта, либо специальной матрицы распределения ресурсов по этапам проекта, представленной на рисунке 3.

Важно определить доступность и загрузку ресурсов на каждом этапе проекта. Могут возникать ситуации, когда объём использования ресурса превышает его физический лимит, либо ресурс недоступен из-за объективных факторов. Тогда необходимо так называемое «выравнивание ресурсов».

Например, в программном продукте могут одновременно работать 5 человек, а на определённом этапе проекта требуется вовлечение в работу 8 человек. Таким образом, часть задач необходимо перенести на другие промежутки времени (этапы), когда загрузка программного продукта составляет менее 5 человек.

Результат этапа: бюджет проекта.

Для проектов рекомендуется разрабатывать План по рискам. По сути, риски проекта должны быть выявлены и оценены на этапе «Презентация и рассмотрение инициатив». А на данном этапе следует уточнить перечень рисков, их важность и вероятности, разработать перечень предупреждающих и корректирующих действий.

Важность и вероятность рисков может быть оценена несколькими способами: экспертно, с помощью специальных формул и расчётов, по аналогии других похожих проектов, которые ранее проводились.

План по рискам может значительно помочь команде проекта для преодоления возникающих рисков, а также для обоснования задержки сроков проекта перед высшим руководством организации. Как правило, ни один проект по развитию не проходит идеально и без рисков, поэтому данному этапу следует уделить особое внимание.

Результат этапа: план по рискам.

Все разработанные документы на предыдущих этапах необходимо объединить в Итоговый план, официально утвердить его, проинформировать всех участников проекта.

Если проект предполагает большое вовлечение сотрудников, то помимо Плана проекта для каждого этапа должен быть План встреч с необходимыми сотрудниками организации. И если проект идёт активно, то каждый день

проводится около 2-3-х часов встреч и интервью с рабочими группами и сотрудниками организации.

Результат этапа: итоговый (главный) план проекта.

Деятельность, связанная с исполнением и контролем проекта, заключается в выполнении рабочими группами тех этапов, которые были прописаны в Плане проекта, с помощью выделенных ресурсов и бюджета, а также с помощью выбранной методики, которая поясняет как выполнять эти этапы.

Контроль проекта выполняется по его ключевым точкам (вехам), на которых должны быть получены промежуточные результаты. Часто ключевые точки проекта совпадают с датами завершения основных этапов. На ключевых точках должны готовиться промежуточные отчёты об исполнении проекта и рассчитываться индексы (проценты) выполнения этапов проекта и всего проекта в целом.

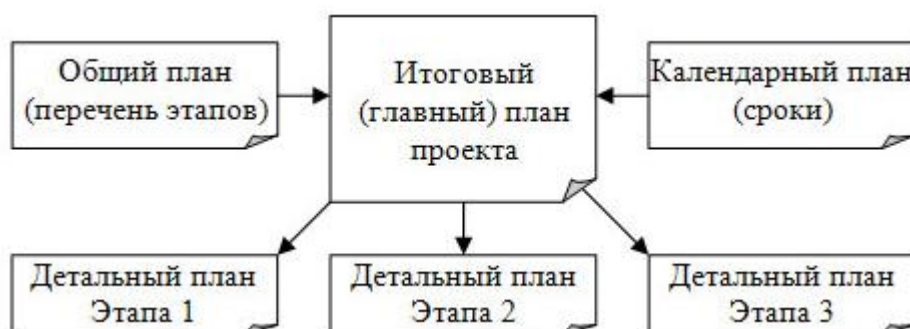


Рисунок 3 – Иерархия и взаимосвязь планов проекта

На основе отчётов и индексов Руководитель проекта должен анализировать эффективность выполнения проекта, принимать соответствующие решения и корректирующие действия.

Причины неэффективного выполнения проекта и соответствующие корректирующие действия могут быть 2-х видов.

1. Неправильность плана, нереальность сроков, отсутствие необходимых ресурсов. В этом случае необходима тщательная корректировка плана и всех его составляющих;

2. Неэффективная организация и выполнение работ. В этом случае необходимо принятие соответствующих административно-управленческих мер. Мотивация, обучение, содействие, наказание, замена участников проекта; издание официальных приказов по рабочим группам (если этого не было сделано ранее); перераспределение работ.

Когда все работы проекта согласно детальному плану выполнены и получены запланированные результаты, запускается процесс завершения проекта.

Итоговый отчет по проекту содержит описание достигнутых целей и результатов с указанием степени их достижения и включает индексы выполнения сроков и бюджета проекта. В итоговый отчет также входит анализ хода выполнения проекта, проблем и рисков, которые произошли, причин их возникновения и способов решения. Эта информация имеет своей целью облегчить реализацию подобных проектов в будущем и предотвратить повторное наступление рисков и совершения ошибок. В качестве приложений к отчету идёт в бумажном и электронном виде вся проектная документация, методики, инструкции и наработки, полученные в ходе проекта. Итоговый отчёт и результаты проекта презентуются Заказчику проекта. Поэтому важно не только правильно и детально их подготовить, но и красиво оформить, провести убедительную и успешную презентацию.

Заказчик проекта и представители высшего руководства организации на основе проведённой презентации и анализа Итогового отчёта принимают решение по проекту. Возможны 2 варианта:

1. В случае положительного решения проект официально закрывается и распределяется мотивационный фонд среди участников проекта;

2. В случае если цели проекта не полностью достигнуты принимается решение о продлении проекта, либо его закрытии с недостигнутыми целями.

Издаётся приказ о закрытии проекта, а также публикуется пресс-релиз о результатах проекта. Многие проекты имеют большое значение как для внутренней деятельности организации, так и для клиентов. Поэтому при

успешном завершении проекта необходимо проинформировать об этом всех сотрудников и клиентов организации посредством электронных (веб-портал, рассылка) и печатных каналов (журналы, буклеты). Это привлечёт внимание сотрудников к результатам проекта и их использованию в работе, повысит имидж организации и положительно повлияет на удовлетворённость клиентов.

На данном этапе также выполняется распределение мотивационного фонда проекта среди его участников, что оформляется отдельным приказом. При распределении мотивационного фонда Руководитель проекта оценивает вклад каждого участника в результаты проекта, определяет коэффициенты их трудового участия и рассчитывает величину вознаграждения.

Процедура архивации материалов проекта необходима для их сохранения и дальнейшего использования в качестве базы знаний организации. Полученные в ходе проекта знания и наработки могут ещё долго служить организации, а также применяться в других проектах, таким образом снижая их себестоимость, риски и длительность.

Итак, управление проектами является неотъемлемой частью системы управления коммерческой организацией и ее деятельности в целом. Чем крупней и значимей проект, тем более профессиональные подходы, технологии и инструменты для нее требуются.

Однако для успешного выполнения проектов недостаточно одних лишь современных стандартов и технологий проектного управления. Необходимо обращать большое внимание на рекомендации и факторы, которые рассмотрены в данной работе, опыт других организаций (удачный и неудачный) по реализации аналогичных проектов.

Методическая и технологическая часть проекта – это далеко не главный и не единственный фактор успеха. Успех проекта развития в организации зависит от многих факторов, главные среди них – это заинтересованность и вовлечённость высшего руководства и персонала организации, его зрелость к реализации проекта и использованию результатов на практике, готовность

органizations к созданию рабочих групп, решению организационных вопросов и выделению на всё это ресурсов.

Лучше изначально правильно планировать, организовывать и управлять проектом, нежели потом тратить дополнительное время и средства на преодоление возникших рисков и сделанных ошибок.

Список использованной литературы

1. Типовая система менеджмента качества (СМК) коммерческой организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.businessstudio.ru/buy/modelshop/nm_bank2;
2. Исаев Р.А. Банковский менеджмент и бизнес-инжиниринг. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 400 с. Ил.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 6 февраля 2002 г. N 80 "О вопросах государственного регулирования аудиторской деятельности в Российской Федерации". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://arb.ru/b2b/docs/postanovlenie_pravitelstva_rossiyskoy_federatsii_ot_6_fevralya_2002_g_n_80_quot_-411109;
4. Руководство к своду знаний по управлению проектами (РМВОК) 4-е издание. – PMI, 2008.
5. Организация и управление проектами развития в коммерческой организации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article25630.html>.

Секція 4

Гречко О.О.

студент кафедри економіки підприємства

Науковий керівник: к.е.н., доцент Деділова Т.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

E-mail: dedilova@ukr.net

МІСЦЕ ТА РОЛЬ НОВІТНІХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Драматичні зміни, що відбувалися в глобальній економіці і суспільстві за останні 10 років, привернули увагу майже кожної людини з кожній галузі, починаючи від банківських послуг до повітряних перевезень і комунікацій. В даний час ключем до процесу, що забезпечує конкурентну перевагу, виступає

маркетинг. Сучасний маркетинг – це не тільки творчість, а й чітка організація і управління, заснована на використанні інноваційних маркетингових технологій. Організації всіх видів, намагаючись домогтися своїх цілей, починають все більш активно застосовувати маркетинг. Концепцію маркетингу відносин надання споживачам товарів і послуг, які вони хочуть купити, і тоді, коли вони цього хочуть, – в даний час застосовують самі різні організації. Маркетинг продовжує виконувати свою функцію – зводити разом покупців та продавців і робить це швидше і ефективніше, ніж у минулому [1].

Маркетингові комунікації є головним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Саме тому досить важливо використовувати підходи до удосконалення та підвищення якості маркетингових комунікацій. Особливістю маркетингової комунікаційної політики є те, що вона сприяє налагодженню зв'язку між підприємствами та споживачами. Основні вимоги до ефективних маркетингових комунікацій наступні:

- швидко реагувати на «сигнали» зовнішнього середовища;
- узгодження інтересів підприємства і його контактних аудиторій [2].

Маркетинг розширює свої функції, тобто поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу, з'являється функція взаємодії з покупцем. Така взаємодія, довгострокові взаємини з клієнтом обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу до товару (послуги) фірми у нового клієнта/ Якщо раніше конкуренція полягала в основному у змаганні за ціною і якістю, в нових умовах – це конкуренція за швидкістю зміни продуктів і послуг. У зв'язку з цим, технологія стає основною провідною силою, і визначає розвиток бізнесу [1].

Е-комерція пропонує нескінченну різноманітність варіантів, користуючись якими маркетологи можуть виходити на споживачів. Цей різкий відхід від традиційних операцій надає сучасним маркетологам ряд переваг.

- глобальний доступ. Інтернет усуває географічні перепони для місцевих видів бізнесу;
- маркетинг категорії «один на один» (персоніфікація);
- інтерактивний маркетинг. Споживачі і постачальники обговорюють ціни. Результатом стає створення індивідуального продукту, що продається за ціною, яка влаштовує обидві сторони;
- маркетинг в режимі зручного часу;
- інтегрує маркетинг. Інтернет дозволяє координувати всі стимулюючі впливи та комунікації, в результаті створюючи універсальне і орієнтоване на споживачів стимулююче повідомлення [3].

Сучасний маркетинг найбільш ефективною формою бізнесу вважає комплексні заходи, спрямовані на передбачення бажань клієнта і створення продуктів, дійсно потрібних споживачам. Якщо в колишні часи перед компаніями стояла задача збути те, що було вироблено (часто без урахування попиту на даний продукт в конкретному регіоні), то зараз умови конкуренції змушують компанії не просто перевершувати конкурентів за якістю, але постійно прагнути створювати новий, унікальний товар, що відповідає всім явним або прихованим побажанням цільової аудиторії. У такій ситуації клієнт є віссю, навколо якої обертаються бізнес процеси, а його прагнення до комфортного і різноманітного життя – своєрідною точкою відліку. Тому більшість маркетингових досліджень спрямовані на виявлення порожньої «ніші» в серцях споживачів, розробку максимально привабливою зовнішньої форми пропонованої продукції [4].

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності [5].

Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45%. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами [6].

Саме у сфері інтернет-маркетингу інформаційні технології та інформаційні системи маркетингу розвиваються стрімкими темпами. Згідно із сучасним трактуванням, маркетинг в інтернеті – це один з різновидів онлайнового маркетингу, який охоплює використання ресурсів інтернет в цілях реклами, стимулювання збуту, проведення маркетингових досліджень, продажу товарів через Інтернет. Як тільки з'являється нова технологія, її одразу ж впроваджують у рекламу. Цифрова реклама на білбордах надає широкі креативні можливості, пов'язанні із застосуванням відео та анімації. Цифрові інсталяції, освоєння яких почалось після експериментів сучасного мистецтва, тепер з'являються в аеропортах, на вокзалах і в торгових центрах, пропонуючи ще один несподіваний спосіб досягнення фрагментованої аудиторії. Завдяки популярності смартфонів з великими екранами та їх високій роздільній здатності важливе місце в інтегрованих кампаніях посідає мобільний маркетинг [7].

Список використаної літератури

1. Сучасні маркетингові технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Сучасні_маркетингові_Технології
2. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій [Електронний ресурс] / С.М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 5 (10). – С. 71-75. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n5.html>
3. Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. / А.Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 98 с.

4. Суть, поняття та переваги директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat911.ru/Marketing/sut-ponyattya-ta-perevagi-direktmarketingu/419777-2972540-place1.html>

5. Новітні рекламні технології як інновації в маркетингових комунікаціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemu-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/novitni-reklamni-tehnolohiji-yak-inovatsiji-v-marketynhovyh-komunikatsiyah.html>

6. Шевчук А.Ю. Підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві за рахунок інновацій / А.Ю. Шевчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1270/1/Шевчук%20А.%20Ю.%20підвищення%20ефективності%20реklamної%20діяльності%20на%20підприємстві%20за%20рахунок%20інновацій.pdf>

7. Ковінько О.М. Інформаційні технології у маркетингу / О.М. Ковінько, В.Є. Лояніч [Електронний ресурс] // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – 2015. - №6. – С. 366-368. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>

Секція 4

к.е.н. Грищенко О.Ф.

старший викладач кафедри маркетингу та УІД

Сумський державний університет

E-mail: o.grishchenko@kmm.sumdu.edu.ua

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Ціну слід розглядати ключовим фактором, що впливає на поведінку споживача при взаємодії з певною банківською установою і визначає вектор конкурентної боротьби на ринку.

Під **цінковою політикою** банківської установи слід розуміти комплекс заходів щодо формування та модифікації цін на банківські продукти і послуги, вибору та обґрунтування цінової стратегії банківської установи відповідно до існуючої місії та стратегії діяльності банківської установи та з урахуванням даних про поточний стан та перспективи розвитку середовища господарювання.

Цінову політику необхідно провадити з урахуванням характеристик банківського продукту (параметрів конкурентоздатності), характеристик якості

банківського продукту (з точки зору банку та клієнта), корисності та значущості для клієнта, платоспроможності потенційних клієнтів та дій конкурентів.

Узагальнено метою цінової політики банківської установи є отримання максимально можливого за даних умов господарювання прибутку. Така мета досягається шляхом реалізації банківської продукції у запланованих допустимих межах з урахуванням потреб клієнтів та у рамках існуючої стратегії розвитку банку.

Якщо процес ціноутворення розглядати не так глобально, то цінова політика банківської установи може спрямовуватись на досягнення таких цілей:

Ціль	Характеристика
Забезпечення виживання (існування банку на ринку)	Стає основною метою банку у тих випадках, коли на ринку занадто багато учасників (банків) і панує гостра конкуренція або різко змінюються потреби клієнтів. Виживання важливіше за прибуток. Доти, доки знижені ціни покривають витрати, банк, який потрапив у скрутне становище, може ще деякий час дотримуватися цієї політики. Проте даний випадок може розглядатися як короткострокова ціль
Максимізація поточного прибутку	Багато банків хотіли б установити на свої прибутки ціну, яка б забезпечила отримання максимального прибутку. Для цього визначають можливий попит і попередні витрати за кожним варіантом цін. Із альтернативних варіантів обирається той, який дає в короткостроковому періоді банку найбільший прибуток. При реалізації даної цілі орієнтуються на короткострокове очікування прибутку і не враховується довгострокова перспектива. Поточні фінансові показники для банку важливіші, ніж довгострокові
Оптимальне розширення збуту	Оптимальне розширення обсягу збуту призводить до зниження витрат на одиницю продукту та до збільшення прибутку. Відповідно до можливостей ринку встановлюють якомога нижчу ціну, що називають ціновою політикою наступу на ринок. Банки знижують ціни на свою продукцію до мінімально допустимого рівня, підвищуючи тим самим частку свого ринку, домагаючись зниження витрат одиниці продукту, і на цій основі можуть і далі знижувати ціни. Проте така політика приносить успіх тільки тоді, якщо чутливість ринку до цін висока, якщо є реальне зниження витрат виробництва і збуту і якщо зниження цін відсуне конкурентів
Оптимальне збільшення збуту	Банк, якому належить найбільша частка ринку, буде мати найнижчі витрати і найвищі довготривалі прибутки. Домагаючись лідерства за показниками частки ринку, він йде на максимально можливе зниження цін
“Зняття вершків”	Банк може встановлювати на кожний свій новий продукт максимально можливу ціну завдяки порівняльним перевагам новинки. Якщо попит за даною ціною знижується, банк знижує ціну, залучаючи до себе наступний прошарок клієнтів
Лідерство у якості	Банк, який здатний закріпити за собою таку репутацію, встановлює високу ціну, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення дорогих науково-технологічних розробок

Рис. 1. Можливі цілі цінової політики банківської установи та їх характеристика [5, с. 120]

Вибір цілі ціноутворення впливає на формування цінової стратегії банківської установи. Стратегічний підхід у розробленні цінової політики банківської установи характеризується динамічністю та перебуває у прямій залежності від впливу факторів мікро- та макросередовища. У свою чергу процес стратегічного планування банківської діяльності передбачає врахування

особливостей та моделювання можливих змін маркетингового середовища і кон'юнктури ринку в довгостроковій перспективі. Не зважаючи на те, який базис обрано для формування банківської цінової стратегії, вона повинна мати такі обов'язкові складові: стратегічна ціль, програма досягнення стратегічної цілі, стратегічний аналіз, методологічна основа розрахунку ціни, система контрольних показників та індикаторів, система контролю реалізації стратегії, порядок внесення корегувань та змін, система моніторингу середовища господарювання.

Слід відмітити, що ціни на банківські продукти та послуги не мають традиційного уособлення, залежать від специфічних характеристик продуктів та послуг і можуть бути описані різними класифікаційними ознаками (рис. 2).

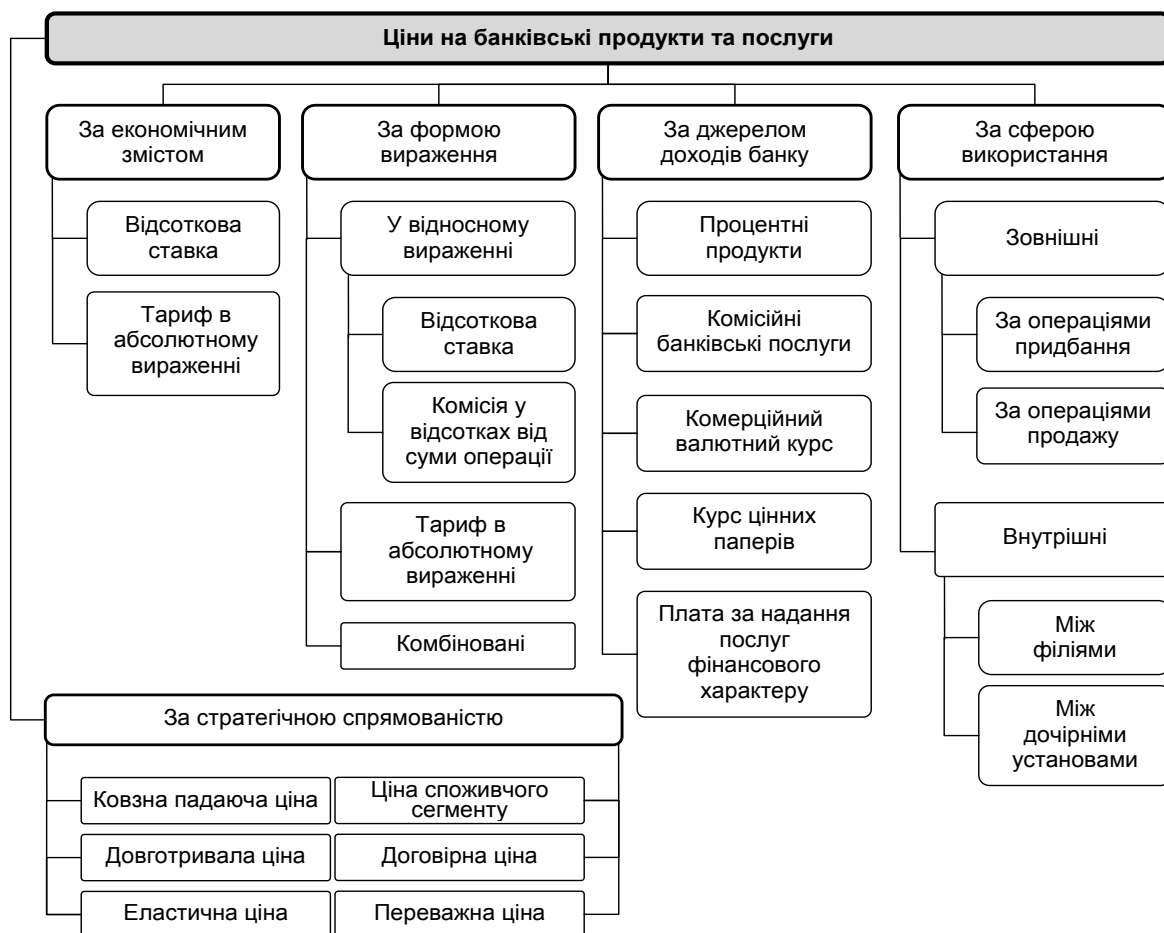


Рис. 2. Класифікація цін на банківські продукти та послуги [1; 3; 4]

Управління ціновою політикою банківської установи перш за все має на увазі узгодження інтересів банківської установи як суб'єкта господарювання з

інтересами та вимогами його фактичних і потенційних клієнтів (їх платоспроможність і/або результативність, критерії роботи з партнерами, система цінностей, наявність гарантій забезпечення повернення активних операцій тощо).

Ефективне управління ціновою політикою банківської установи можливо лише тоді, коли існує чітко сформований алгоритм та послідовність управлінських дій (рис. 3), який враховує стратегічні та тактичні аспекти, а також сприяє ефективному використанню ресурсів та впровадженню своєчасних змін цін на банківські продукти і послуги відповідно до умов господарювання.

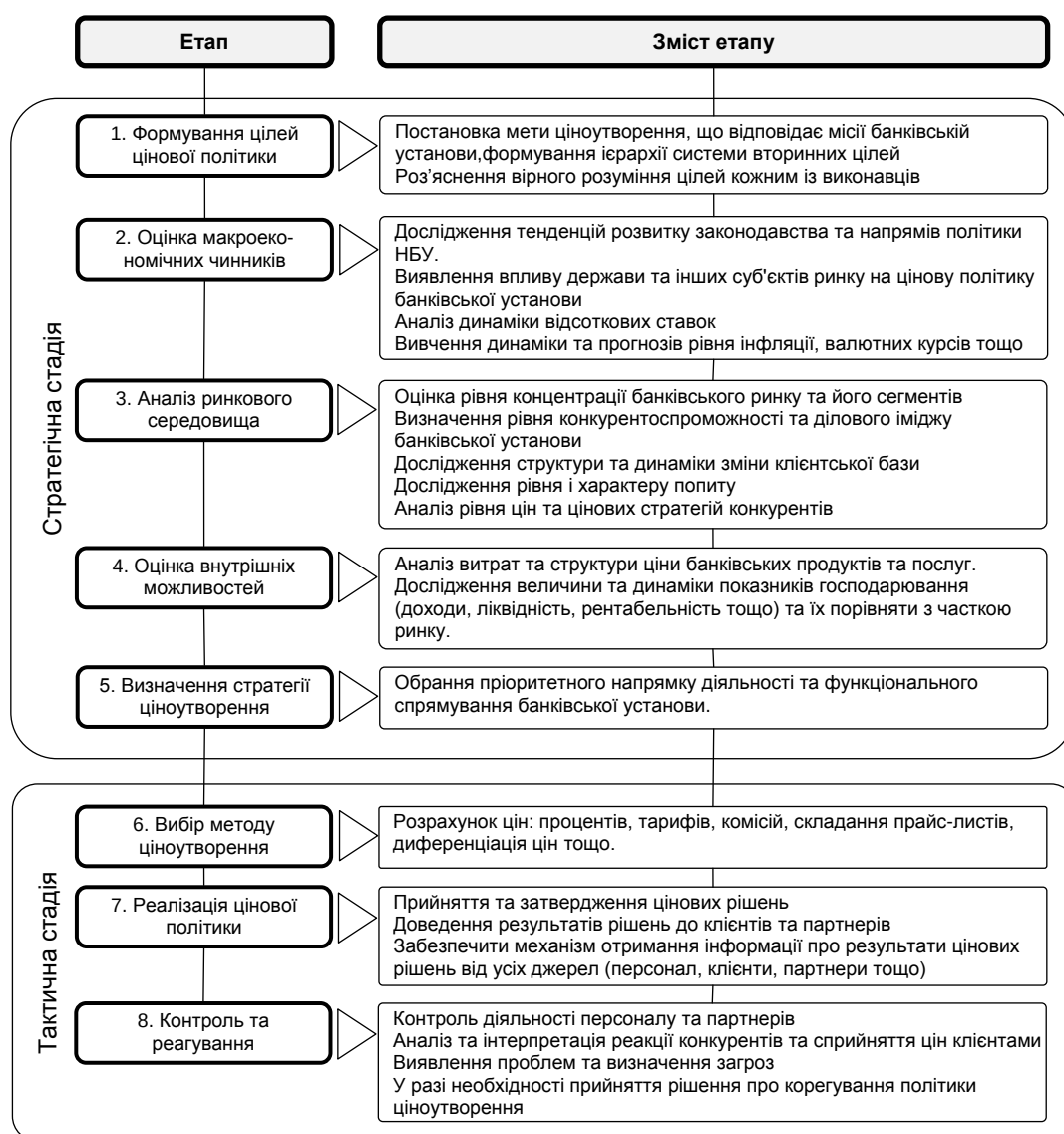


Рис. 3. Процес розроблення і реалізації на ринку цінової політики банківської установи (побудовано на основі [1 - 4])

На завершення слід зазначити, що процес розроблення і реалізації на ринку цінової політики банківської установи потребує існування налагодженої управлінської системи та використання системного і комплексного підходів, а також має узгоджуватись із товарною, комунікаційною та збутовою політиками. З точки зору реагування на змінні умови зовнішнього середовища особливу роль відіграє інформаційне забезпечення та наявна система внутрішньо корпоративних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Кузнєцова Л.В. Ціноутворення в банківській справі: Підручник / Л.В. Кузнєцова, Л.В. Жердецька. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2008. – 320 с.
2. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: Навчальний посібник / В.О. Ткачук. – Тернопіль: «Синтез-Поліграф», 2006. – 225 с.
3. Хабаров В.И. Банковский маркетинг / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 165 с.
4. Хабаров В.И. Банковский маркетинг / В.И. Хабаров. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 124 с.
5. Ціноутворення на банківські продукти : монографія / Н.Г. Маслак, О.А. Криклій. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010. – 121 с.

Секція 4

к.е.н., доцент Грошелева О.Г.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

бакалавр Бобир А.С.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: elenaq2107@yandex.ru

АКТИВІЗАЦІЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ДІЄВИЙ ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах персонал розглядають як найбільш коштовний капітал, яким володіє підприємство. Саме людський капітал, а не машини, обладнання і виробничі витрати є найсуттєвішим джерелом конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності.

На сьогодні через недовіру до країни багато підприємств втратило інвестиції з зарубіжних країн, тому вони повинні скорочувати чисельність працівників. Якщо до 2014 р. загальний обсяг іноземних інвестицій в економіку України складав 58156,9 (млн.дол.США), то останнім часом ця цифра є значно скромнішою, та складає 43371,4 (млн.дол.США) [5]. Крім того, згорнуті, або значно скорочені внутрішні державні та приватні інвестиційні програми. Суттєвим чином змінилась і структура інвестицій: якщо раніше найпривабливішими були такі сфери, як промисловість, оптова та роздрібна торгівля, будівництво транспортної інфраструктури [6]. Сьогодні лідером за інвестиційною привабливістю є агропромисловий комплекс [5].

Така ситуація суттєво погіршує фінансові результати вітчизняних підприємств. За даними міністерства статистики за 2015 р. майже 40% великих та середніх підприємств виявилися збитковими, при тому що у минулих роках цей показник складав біля 33%. Кількість економічно активних підприємств за період з 2013 по 2015 рр. скоротилася з 669993 до 624769 одиниць (тобто майже на 7%). Проте рівень конкуренції залишається дуже високим, враховуючі скорочення платоспроможного попиту, а також пильну увагу до внутрішнього ринку з боку іноземних товаровиробників (про що свідчить від'ємне значення торговельного балансу України). У подальшому, оскільки Україна входить до єдиного європейського економічного простору, ситуація у цьому напрямку тільки загострюватиметься, враховуючи відсутність кордонів (тарифних та нетарифних засобів регулювання) в межах глобального ринку.

Одже, посилення конкурентної позиції, перемога у боротьбі за свого споживача — надзвичайно актуальне завдання для менеджменту в умовах трансформації економіки. Серед основних резервів, в межах яких фахівці радять шукати джерела підвищення конкурентоспроможності можна виділити такі [1]:

- потенціал ринкової ситуації;
- організаційний потенціал підприємства;
- виробничо-технологічний потенціал підприємства;

- фінансово-економічний потенціал підприємства;
- трудовий потенціал підприємства.

Саме підвищення ефективності використання трудового потенціалу є найперспективнішим напрямком для менеджерів, оскільки техніко-економічний розвиток підприємства у сучасному мінливому технологічному світі багато в чому залежить від якості його трудових ресурсів та інвестицій у людський капітал з метою підвищення його якості та формування в працівників активної позиції, що проявлятиметься у посиленні інтересу до творчості, інновацій та адаптації до нових технологій.

Трудовий потенціал працівника – це його можлива трудова дієздатність, його ресурсні можливості в галузі праці. Трудовий колектив підприємства складають зайняті в ньому працівники. Таким чином, трудовий потенціал підприємства – це сукупна трудова дієздатність його колективу, ресурсні можливості в галузі праці спискового складу підприємства виходячи з їх віку, наявних знань та професійно-кваліфікаційних навичок [2]. Відомо, що чим вищим є трудовий потенціал підприємства, тим складніші завдання в галузі випуску продукції, її якості, швидкості освоєння її нових видів, ефективності виробничо-господарської діяльності можуть розв'язуватися колективом. Проте формування та використання трудового потенціалу коштує грошей, а тому тут необхідно дотримуватися принципів раціональності та оптимальності.

Варіанти співвідношення трудового потенціалу підприємства (П), фактичного його використання (Ф) та такого, що вимагається умовами виробництва (Т) можуть бути різними. Ідеальним є співвідношення 1:

$$П = Ф = Т, \quad (1).$$

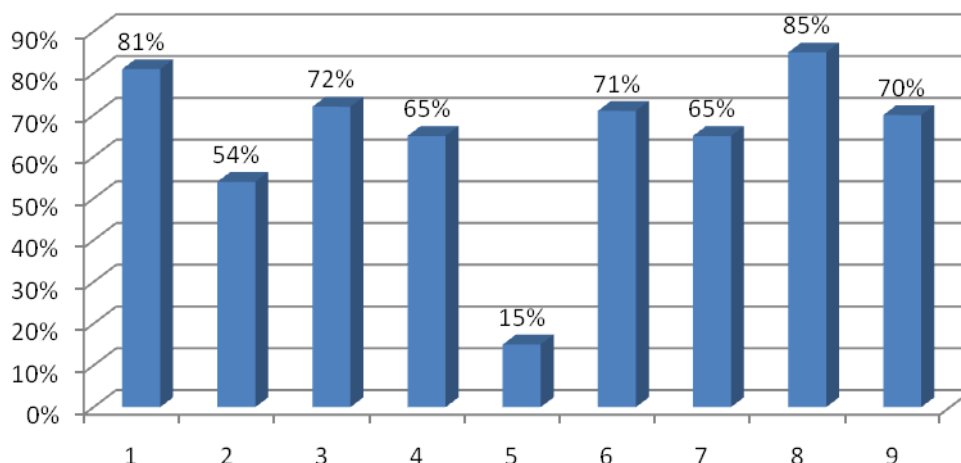
Це означає, що наявний трудовий потенціал використовується повністю і це відповідає потребам виробництва. Проте можливим є і варіант 2, коли, не дивлячись на повне використання наявного трудового потенціалу, потреба у трудовому ресурсі як щодо кількості, так і щодо якості у повній мірі не задовольняється:

$$П = Ф < Т, \quad (2).$$

У такому разі менеджменту необхідно вирішити питання щодо збільшення наявного потенціалу чи то за рахунок кількісної, чи то за рахунок якісної складової. В умовах жорсткого конкурентного середовища, коли споживачі надзвичайно прискіпливо ставляться до цінових факторів конкуренції, значне збільшення витрат для підприємства не завжди є можливим. Тому менеджери радше спочатку розглядатимуть інтенсивний шлях вирішення цієї проблеми, тобто звертатимуть увагу на якісну складову.

У цьому разі також є два варіанти вирішення ситуації. По-перше, можна звернутися до зовнішнього джерела і замінити власні трудові ресурси на більш якісні. Ситуація на ринку праці є сприятливою для цього. За офіційними даними, чисельність зайнятого населення в Україні на кінець 2015 року склала 16,5 млн осіб, а безробітних налічувалося 1,638 млн осіб. Рівень безробіття за методологією Міжнародної організації праці становив 9%, при цьому рівень безробіття серед молоді до 25 років виріс до майже 23%. В кінці минулого року півмільйона штатних працівників було попереджено про масове звільнення, що майже в два рази більше, ніж в кінці 2014 року [4]. Проте через проблеми з адаптацією, погіршенням соціально-психологічного клімату в колективі в період звільнень і рядом інших проблем, які призводять до зниження ефективності, доцільніше спершу проаналізувати можливість підвищення якості власного трудового ресурсу за рахунок навчання персоналу.

Навчання персоналу – це розвиток професійних знань, вмінь та навичок співробітників з урахуванням цілей відповідних підрозділів, які, в свою чергу, визначаються стратегією компанії [3]. Великі підприємства на Заході на ці цілі витрачають до 10% фонду заробітної платні. У теперішній час все більш активно в процесі навчання провідні підприємства починають використовувати сучасні ефективні методи. На рис. 1 наведено статистичні дані, які характеризують популярність відповідних методів у західній практиці.



1 - Модульне навчання; 2 - Дистанційне навчання; 3 – Наставництво; 4 - Робочі групи; 5 - Метафоричні ігри; 6 - Навчання методом "shadowing"; 7 - Навчання методом "secondment"; 8 - Навчання методом "budding"; 9 - Навчання дією

Рисунок 1 – Популярність сучасних методів навчання у практиці Західних компаній

Модульне навчання: модуль – це окрема, самостійна частина якоїсь системи. В ньому чітко визначені цілі навчання, завдання й рівні вивчення матеріалу, визначені навички та вміння. Дана форма дозволяє створити програму навчання з окремих тематичних блоків, спрямованих на досягнення необхідного результату. Навчальний курс, як правило, включає близько трьох модулів. Це навчання широко використовується для підготовки менеджерів, HR-фахівців, управлінців, маркетологів.

Дистанційне навчання передбачає використання телекомунікаційних технологій, які дозволяють навчати персонал на відстані. Схема дистанційного навчання полягає в наступному: учень вибирає цікаву тему і проходить попереднє тестування. За даним тестування робиться висновок про поточний рівень знань.

Під наставництвом розуміють індивідуальне або колективне шефство досвідчених робочих над окремими молодими робітниками або їхніми групами, або форму виховання, професійної підготовки та адаптації молодих співробітників в організації, яка передбачає передачу досвіду наставника і прищеплення культури праці і корпоративних цінностей новачкові. Метою

даного методу є мінімізація періоду адаптації нових співробітників підрозділів та періоду освоєння нових технологій співробітниками на робочому місці.

Максимальний склад робочої групи повинен досягати 9 осіб. Учасниками групи можуть бути фахівці будь-якого рівня: від лінійного співробітника до менеджера вищої ланки. У робочій групі вибирають відповідального, який визначає кількість учасників, організовує зустрічі, складає протоколи та фіксує підсумкові рішення. Група розробляє алгоритм дій для ефективного вирішення поставленого завдання, а також визначає терміни її реалізації.

Основне завдання метафоричної гри - знайти новий спосіб вирішення ситуації. Унікальність методу полягає в тому, що для вирішення в діловій ситуації береться метафора. Використання такої форми навчання допомагає активізувати творчі здібності учасників, дає можливість по-новому поглянути на ситуацію конкурентної боротьби і змінити сформовані стереотипи.

Переклад терміну «shadowing» - «бути тінню». Цей метод можна використовувати, якщо ви хочете перекваліфіковуватися на іншу спеціальність, або в процесі адаптації нових співробітників. Застосовуючи «shadowing» можна поліпшити інтеграцію всередині компанії, підвищити узгодженість дій між фахівцями різних підрозділів.

Точний переклад терміна «secondment» - відрядження. Secondment - це метод розвитку персоналу, в результаті якого співробітники освоюють нові навички та набувають нові знання. Така форма є різновидом ротації персоналу, при якій співробітника «відряджають» на інше місце роботи на час, а потім він повертається до своїх колишнім обов'язків.

Суть методу «budding» полягає в тому, що за фахівцем закріплюється «buddy», партнер. Його задача - надавати постійний зворотний зв'язок про дії і рішення того співробітника, за ким він закріплений. Метод buddying заснований на наданні інформації або об'єктивного і чесного зворотного зв'язку при виконанні завдань, пов'язаних з освоєнням нових навичок, а також з виконанням поточних професійних обов'язків.

Метод навчання дією - «action learning»- дозволяє найбільш ефективно вирішувати організаційні проблеми, розробляти структуру і динаміку організаційних змін. Тривалість одного циклу складає від 3 до 12 місяців. Число учасників однієї групи, як правило, не перевищує шести співробітників. Періодичність зустрічей може коливатися від трьох разів на тиждень по дві години, до дводенних семінарів у вихідні дні. Головна мета - подолати розрив між тим, що «говорять» в організації, і тим, що в ній «роблять» [3].

Отже, орієнтація економіки на використання ефективних концепцій управління підприємством на основі соціально-економічних факторів докорінно змінює підходи до рішення багатьох управлінських проблем і, насамперед тих, які пов'язані з підвищенням ефективності праці персоналу. За умов раціонального впровадження західних технологій управління персоналом на основі людського фактору вітчизняні підприємства мають можливість підвищити продуктивність праці працівників та ефективність роботи підприємства в цілому з мінімальними матеріальними витратами, що є особливо актуальним в даний період кризи на Україні.

Список використаної літератури

1. Васильева Н. Экономика предприятий: конспект лекций / Васильева Н., Матеуш Т., Миронов М. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://e-reading.club/book.php?book=98059>
2. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие / Под ред, П.В. Шеметова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. - 312 с, ISBN 5-7014-0037-9
3. Безлепкина Е. Современные методы обучения персонала [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ngpc.ru/forum2010/Articles/Learnining%20methods.pdf>
4. Безработица в Украине. Проблема становится массовой Тема: Экономика кризисного времени: 2015-2016 (617) РИА Новости Украина: [Електронний ресурс] - Режим доступу - <http://rian.com.ua/analytics/20160210/1004974324.html>
5. Державна служба статистики України - [Електронний ресурс] - Режим доступу - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Иностранные инвестиции на Украину «ВОПРОСИК» - [Електронний ресурс] - Режим доступу – <http://voprosik.net/inostrannye-investicii-na-ukrainu/>

Секція 4*к.е.н., доцент Грошелева О.Г.**доцент кафедри менеджменту виробничої сфери**бакалавр, Третьяк Д.В.**Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»**E-mail: elenaq2107@yandex.ru*

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ**

У 2008 році у світі розпочалася фінансово-економічна криза, що проявилася у значному зниженні основних економічних показників у більшості країн з розвинутою економікою, а потім переросло у глобальну рецесію. Виникнення кризи пов'язують із рядом факторів [1]:

- загальною циклічністю економічного розвитку;
- перегрівом кредитного ринку через іпотечну кризу;
- надмірними цінами на сировинні товари;
- перегрівом фондового ринку.

Україна й до сьогодні потерпає від наслідків цієї кризи, яка погіршується складною політичною ситуацією. Досить красномовними є наступні показники [2]: якщо у 2008 р. ВВП країни складав 123124 млн. дол. США, то у 2014 р. – 99358 млн. дол. США (-19,3%); валовий зовнішній борг 79955 та 142079 млн. дол. США відповідно (+78%); індекс реальної заробітної платні у 2014 р. склав 86,5%. У такій надважкій ситуації конкурентна боротьба за споживача загострюється та вимагає від менеджерів на всіх рівнях управління ретельно переглянути традиційні для підприємств методи та інструменти управління. Нагальними стають питання «ревізії» конкурентних переваг, концентрація уваги на реально значущих та довгострокових, які не потребують надмірних додаткових інвестицій, оскільки споживач все більш ретельно оцінює співвідношення «ціна/якість» запропонованого товару або послуги.

Вивчення досвіду роботи успішних підприємств в якості однієї з рис ефективного управління рекомендує розглядати орієнтацію на людей, як на головне джерело підвищення продуктивності та ефективності виробництва [3, с.5]. Люди – це єдиний активний ресурс підприємства, який призводить до дії інші ресурси та значним чином визначає ефективність їх використання. Таким чином питання, пов'язані із підвищенням ефективності управління людськими ресурсами є надзвичайно актуальними для підприємств, незалежно від їх галузевої приналежності та форми власності.

Орієнтація на сучасні ефективні методи управління персоналом сприяє досягненню головних цілей підприємства, створюючи умови для оптимального використання наявних в організації ресурсів, зокрема людських. Реалізація стратегічних намірів організації здійснюється за рахунок виконання її персоналом певного переліку дій, тобто в процесі досягнення стратегічних цілей персонал має реалізовувати певний вид організаційної (виробничої) поведінки. Завжди в процесі планування діяльності передбачається наявність відповідного «еталонного» виду такої поведінки. Чим в більшій мірі реальна поведінка працівників збігається із еталонним зразком, тим вищою є ефективність їх роботи, тобто підвищується ефективність використання людських ресурсів. Таким чином, завдання управління людськими ресурсами полягає у забезпеченні необхідної для досягнення цілей організації поведінки кожного працівника. Ефективність використання кожного окремого працівника залежить від його здібностей виконувати необхідні функції (потенціалу) та бажання (мотивації), з яким ці функції виконуються. Механізм управління виробничою поведінкою працівників організації наведено на рис. 1.

Сучасний менеджмент побудований навколо тези щодо виключного значення персоналу в процесі формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Виходячи з цього, управління цим вкрай важливим для підприємства ресурсом має бути, перш за все, ефективним, оскільки, в решті решт, значним чином визначає загальну ефективність підприємства.

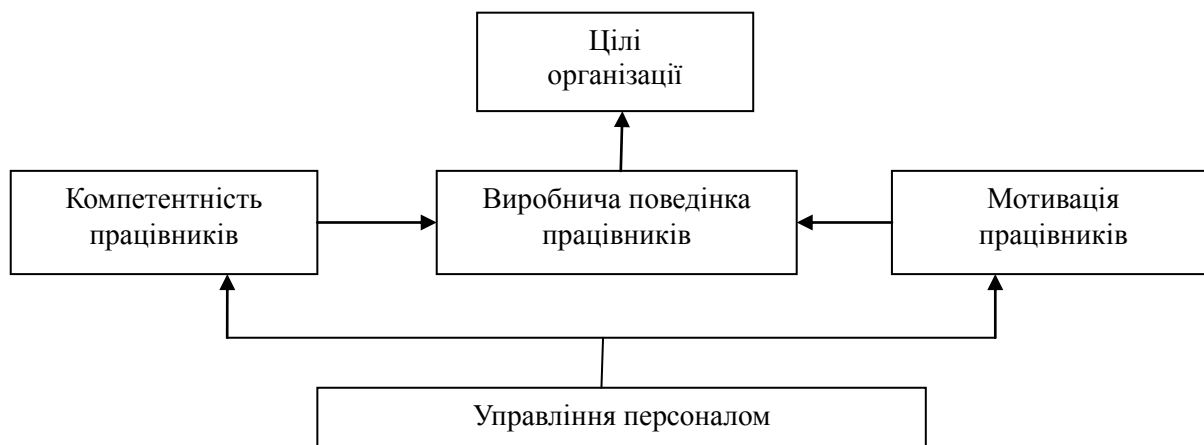


Рисунок 1 – Механізм управління виробничою поведінкою працівників організації

Основним завданням менеджменту є забезпечення максимально довгої присутності організації на ринку. В умовах жорсткого конкурентного середовища ефективність визначається як оптимальне співвідношення продуктивності праці, задоволеності працівників, конкурентоспроможності організації і розвитку. Ефективність, таким чином, вимірюється рядом критеріїв: короткостроковими, середньостроковими та довгостроковими [5]. Критерії оцінюються набором показників, які можна виміряти. Кожен вид ефективності має свої джерела. Узагальнена модель ефективності наведена на рис. 2.

Провідними цілями управління персоналом є [4]:

- підвищення ефективності функціонування організації;
- поліпшення якості трудового життя персоналу.

Ці цілі органічно пов'язані одна з одною та визначені з урахуванням особливостей людських ресурсів: люди створюють організацію та визначають її цілі, приходять у неї для задоволення своїх потреб. Стосунки між організацією і людиною можуть носити довгостроковий характер, проте якщо вона полишає організацію, то усі інвестиції, що були у неї вкладені, будуть загублені. Таким чином, менеджерам дуже важливо сформулювати позитивні установки, такі як задоволеність працею, відданість роботі й організації. Реалізація цієї мети дозволить підвищити ефективність використання трудових ресурсів.

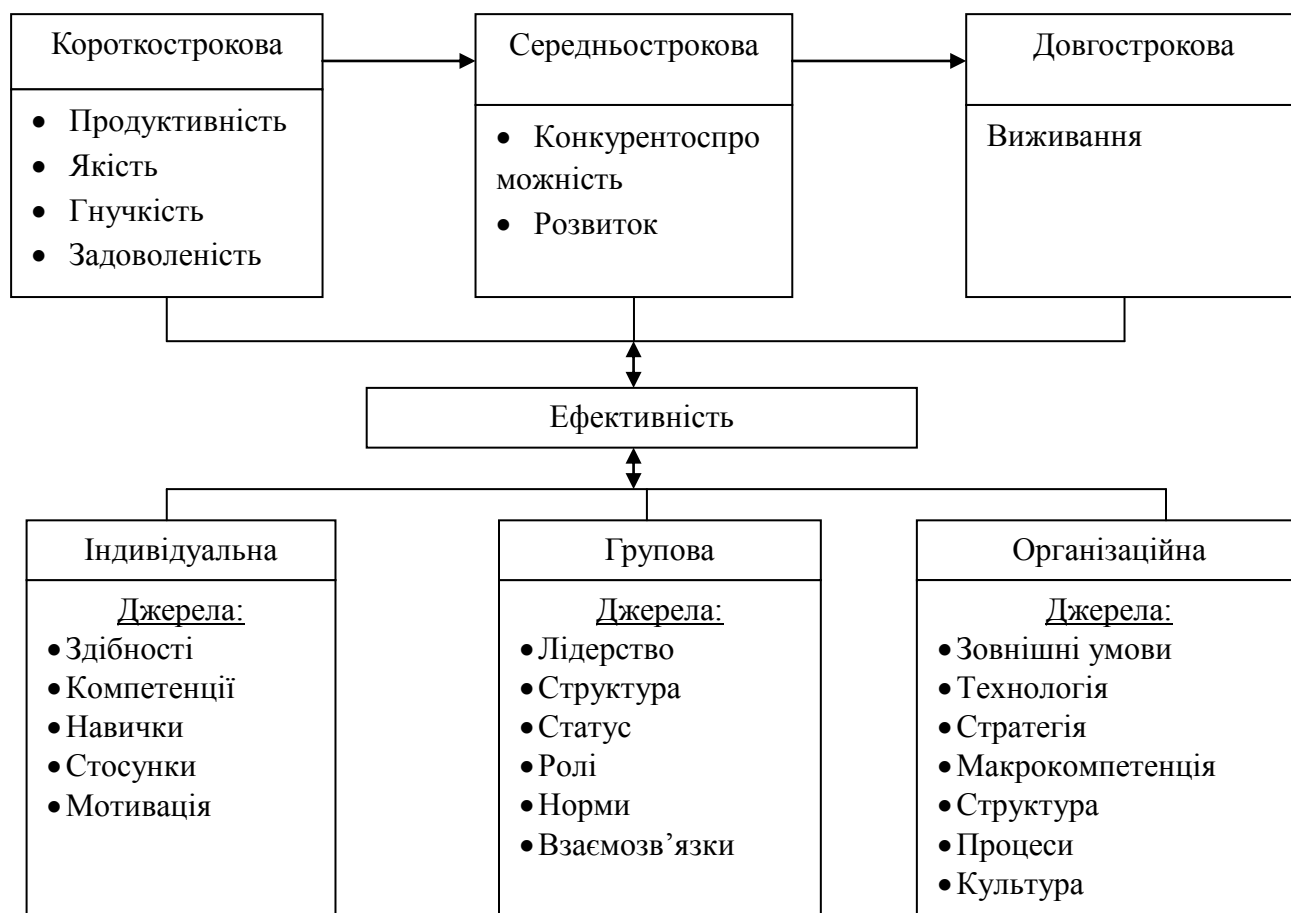


Рисунок 2 – Узагальнена модель ефективності

Міжнародне дослідження, проведене компанією TNS, у якому взяли участь 20000 респондентів з 33 країн світу [6], дозволило виокремити 4 типи співробітників, відповідно до комбінації цих установок (рис. 3).



Рисунок 3 – Типи співробітників залежно від комбінації установок на відданість компанії та роботі

Для організації дуже важливо сформувати оптимальний баланс представників відповідних типів. Встановлено, що якщо максимальна частка припадає на працівників, орієнтованих виключно на організацію, то така компанія втрачає інноваційність та здатність змінюватися, пристосовуючись до мінливих оточуючих умов. Така ситуація є неприпустимою для ряду галузей, які знаходяться на стадії динамічного розвитку. «Ідеальними» для організації є представники типу «Ентузіасти». Це співробітники, які однаковою мірою зацікавлені як в компанії, так і в самому змісті роботи. Саме вони є джерелом конкурентних переваг для організації. Виявлення представників саме цього типу на етапі добору персоналу в організацію здатне суттєво підвищити ефективність трудового ресурсу, адже, не дивлячись на той факт, що установки можна змінювати, разом з тим це витратний та довготерміновий процес.

Виокремлюють три типи відданості організації: афективний, поведінковий та нормативний. Найнадійнішим є афективний тип, оскільки він передбачає ототожнення працівником себе з організацією, сприйняття її цінностей і установок та підкорення її вимогам. На ступінь відданості працівників організації та їх відданості роботі впливають їх індивідуальні характеристики (мотивація вибору роботи, мотивація праці та трудові цінності, особливості трудової етики, рівень освіти, вік, сімейний стан, віддаленість житла від місця роботи) та організаційні фактори (можливості створені в організації для задоволення основних потреб персоналу, рівень виробничого стресу, ступінь інформованості працівників про проблеми організації, ступінь включення працівників у вирішення проблем організації). Знання структури цих факторів, а також перманентний моніторинг ступеня вираженості кожного з них – суттєвий важіль в процесі побудови ефективної політики управління персоналом організації.

Підсумовуючи викладене можна зробити висновок щодо виключного значення ефективного управління персоналом для забезпечення високих показників діяльності підприємства в контексті досягнення короткострокових, середньострокових та довгострокових цілей. Суттєвими факторами, які можуть

сприяти вказаній меті є формування позитивних установок, які істотно впливають на організаційну поведінку працівників. Такими установками є відданість роботі та компанії. Таким чином, важливим завданням для менеджерів є діагностування цих установок на етапі добру, а також їх моніторинг та корегування в процесі розробки та реалізації політики управління персоналом підприємства. Орієнтація на ці завдання зміцнює позиції підприємства на ринку, підвищує його конкурентоспроможність та забезпечує виживання в мінливих оточуючих умовах трансформації економіки.

Список використаної літератури

1. Мировой финансовый кризис 2008 года и последствия для России [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ria.ru/spravka/20130816/956672411.html>
2. Финансовый портал Минфин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua>
3. Томас, П. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) [Текст] / Томас Питерс, Роберт Уотермен. – М.: «Прогресс», 1986. – 255с. – ИБ 14465
4. Менеджмент персонала: Навч. посіб. / В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с. ISBN 996–574–582–4
5. Лютенс Ф. Организационное поведение / Пер. с англ. – М., 1999
6. Г.Р. Латфуллин. Организационное поведение / Г.Р. Латфуллин, О.Н. Громова. – Изд-во: Питер, 2004. – 273 с. ISBN: 5-94723-872-1

Секція 4

к.е.н., доцент Грошелева О.Г.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

магістр гр. М-МО-15 Фоменко С.В.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: elenaq2107@yandex.ru

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Зміст кадрової політики зводиться до роботи з персоналом у відповідності з концепцією розвитку організації. Кадрова політика – це складова частина

стратегічно зорієнтованої політики організації. Метою кадрової політики є забезпечення оптимального балансу процесів оновлення і збереження кількісного та якісного складу кадрів у його розвитку відповідно до потреб самої організації. Вона повинна відповідати вимогам чинного трудового законодавства і стану ринку праці в регіоні.

Робота з персоналом в організації не починається з вакансії і не закінчується прийманням на роботу. Процес роботи з персоналом повинен здійснюватися шляхом узгодження таких аспектів кадрової роботи [1, с. 49]:

- 1) розробка загальних принципів кадрової політики, визначення пріоритетних цілей;
- 2) планування потреби у кадрах, формування структури і штату, призначення, створення резерву, переміщення;
- 3) створення системи руху кадрової інформації;
- 4) формування та розподіл коштів, забезпечення ефективної системи стимулювання праці;
- 5) розробка та виконання програми розвитку кар'єри, профорієнтація і адаптація персоналу, планування професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- 6) оцінка результатів діяльності кадрів – аналіз відповідності кадрової роботи щодо стратегії організації, виявлення проблем у кадровій роботі, оцінка роботи персоналу.

Основною метою кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

Цілі кадрової політики підприємства наведені на рис. 1 [2, с.48].

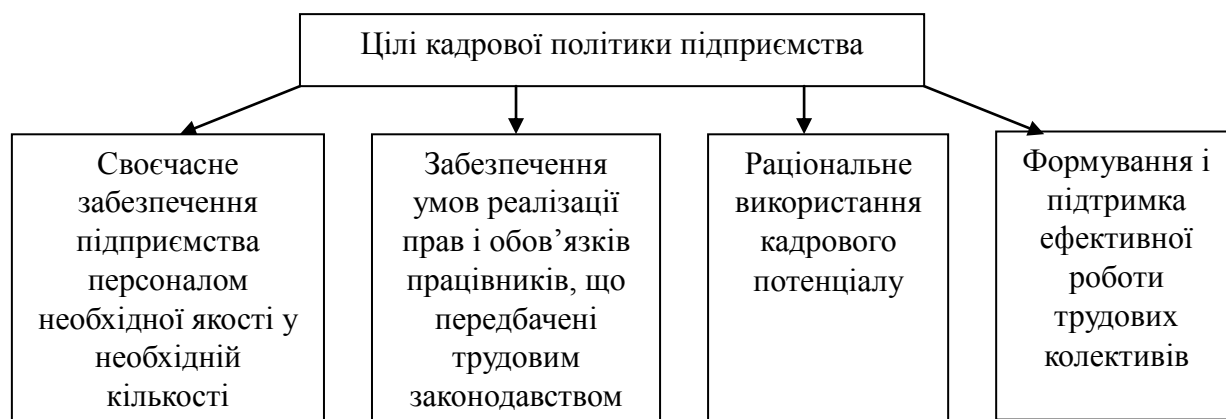


Рис. 1. Цілі кадрової політики підприємства

Цільова задача кадрової політика підприємства може бути вирішена різними альтернативними варіантами [2, с.53]:

- звільняти працівників або зберігати; якщо зберігати, то яким шляхом;
- проводити підготовку працівників самостійно або шукати тих, хто вже має необхідну підготовку;
- проводити набір персоналу із зовнішніх джерел або перенавчати працівників, які підлягають звільненню з підприємства;
- проводити додатковий набір персоналу або задовольнятися існуючою кількістю за умови більш раціонального її використання;
- вкладати гроші у підготовку «дешевих», але вузькоспеціалізованих працівників, або «дорожчих», але маневрених тощо.

На великих підприємствах кадрова політика, як правило, офіційно декларується і докладно фіксується у загальних корпоративних документах: меморандумах, інструкціях, що регламентують найважливіші аспекти управління людськими ресурсами. У невеликих підприємствах вона, як правило, спеціально не розробляється, а існує як система неофіційних установок власників.

Вважається, що письмове оформлення кадрової політика дозволяє:

- чітко і наочно відобразити погляди адміністрації підприємства;
- переконати персонал у добрій волі адміністрації підприємства;
- поліпшити взаємодію підрозділів підприємства;
- ввести послідовність у процес прийняття кадрових рішень;

- інформувати персонал про правила внутрішніх взаємин;
- поліпшити морально-психологічний клімат у колективі.

Головні напрямки кадрової політики підприємства наведено на рис. 2.



Рис. 2. Напрямки кадрової політики підприємства

Серед елементів кадрової політики слід назвати [3, с.54]:

- зайнятість, охоплює забезпечення висококваліфікованим персоналом, створення привабливих умов праці, гарантування її безпеки, створення можливостей для просування по службі з метою підвищення ступеня задоволення роботою;
- навчання, передбачає формування відповідної бази, можливостей для підвищення кваліфікації та реалізації прагнень до професійного зростання;
- оплата праці, яка полягає в наданні достатньо високої порівняно з іншими роботодавцями заробітної плати, яка б відповідала досвіду, здібностям і ставленню працівника до своїх обов'язків, його трудовому внеску;

- добробут, який ґрунтується на забезпеченні широкого набору соціальних пільг і благ, створенні умов, привабливих для працівників і взаємовигідних для них і для фірми;

- трудові відносини, що передбачають встановлення певних процедур для попередження виникнення трудового конфлікту, формування кращого стилю керівництва, відносин з профспілками тощо.

З погляду адміністрації кадрова політика є складовою всієї виробничої та управлінської роботи підприємства й має на меті створення згуртованого, відповідального та високопродуктивного трудового колективу.

Отже, кадрова політика має створювати сприятливі умови праці, забезпечувати можливість просування по службі, необхідний рівень доходів і впевненість у завтрашньому дні.

Список використаної літератури

1. Крамаренко В.І., Холода Б.І. Управління персоналом фірми: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2003. – 321 с.
2. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 192 с.
3. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 512 с.

Секція 4

к.е.н., доцент Грошелева О.Г.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

бакалавр, Корж Д.В.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: daria.korj@gmail.com

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА РАХУНОК ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Сучасний світ охоплений міжнародними інтеграційними процесами у спробах створення єдиного економічного простору та глобального ринку для товарів та послуг, що, з одного боку, суттєво розширює можливості

товаровиробників за рахунок збільшення ємності ринків, а з іншого, посилює конкурентний тиск. Така ситуація змушує ретельно переглянути звичні підходи до практики управління та в процесі розробки стратегії розвитку підприємства врахувати ці тенденції.

Поняття міжнародного ринку, таким чином, надзвичайно важливе для підприємства, що збирається вийти на нього чи уже діє там. Міжнародний ринок – це ринок споживачів за межами держави, до складу якого входять іноземні продавці, державні установи, виробники та споживачі. З економічної точки зору міжнародний ринок є складовою частиною національних (внутрішніх) ринків, безпосередньо пов'язана з ринками інших країн. Міжнародний ринок це складовий елемент світового ринку, який представляє собою сукупність національних ринків в цілому, а не окремих їх частин [5].

Підстави для виходу фірми на зовнішній ринок можуть і повинні розглядатися на трьох рівнях:

- глобальному (сучасні тенденції міжнародних економічних відносин);
- національному (місце країни в міжнародному розподілі праці);
- власне на рівні окремого підприємства.

На глобальному рівні найважливішою сучасною тенденцією є глобалізація, тобто поступова економічна, політична і культурна інтеграція всього світу, уніфікація економіки та політики між державами за рахунок повної відмови від тарифних та нетарифних обмежень торгівлі. Цей процес оцінюється по-різному політиками і вченими, але він об'єктивно має місце і формує умови для створення та підтримки зовнішньоекономічних зв'язків.

Основними причинами, через які підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу, порівняльних переваг у виробництві відповідного виду товару чи послуги. [3]

Мотивами для виходу на міжнародний ринок можуть служити, зокрема, наступні міркування:

- певні тенденції на внутрішньому ринку, його насичення;
- фінансова, фіскальна, соціальна, екологічна політика держави;

- зростання фірми і розширення її сфери діяльності;
- необхідність підтримки і розвитку іміджу фірми;
- прагнення дістати доступ до технологічних секретів;
- можливість використання державних програм сприяння міжнародній торгівлі (як вітчизняних, так і зарубіжних);
- прагнення відновити традиційні, але зруйновані зв'язки.

Ці мотиви актуальні для всіх галузей виробництва, зокрема для галузі сільського господарства. Україна – це країна з потужним агропромисловим потенціалом та величезними перспективами розвитку сільського господарства. Вона має сприятливі кліматичні умови, вигідне географічне розташування та якісні земельні ресурси. Аграрний сектор є важливою стратегічною галуззю української економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку та продовольчу незалежність держави, дає значній частині сільського населення робочі місця. Він формує 16-17% валового внутрішнього продукту. У Білорусії та Казахстані, наприклад, цей показник становить 13%, в Росії - майже 7%, в Грузії - більше половини, Вірменії, Киргизстані та Узбекистані - близько третини.[1]

Економічні можливості аграрного сектора України використовуються не повністю. Існує багато підприємств, фермерських господарств, що виживають тільки власними силами, в той час як у інших країнах, де умови для цієї галузі не такі сприятливі, держава усіляко намагається підтримати фермерів різними заохочуваннями і спрощеннями для ведення справ.

Одним з важелів розподілу доходів та підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва є ціна. Ціноутворення у аграрному секторі має особливості, ключові з яких полягають у тому, що:

- ціна сільськогосподарської продукції визначається умовами виробництва на відносно гірших за плодючістю та розташуванням відносно ринків збуту ділянках землі;
- необхідно забезпечити принцип еквівалентності в обміні між промисловістю та аграрним сектором;

– забезпечується (прямо чи непрямо) диференціація цін за природними зонами.

Інакше кажучи, ціноутворення на сільськогосподарську продукцію не може відбуватися без втручання державного регулювання, оскільки галузь має високі витрати виробництва, а отже вимагає державної підтримки [6].

Враховуючи зручне географічне положення України, а також сприятливі природно-кліматичні умови для ведення сільського господарства, вихід на зовнішні ринки для підприємств аграрного сектору, після вирішення ряду організаційних питань, є надзвичайно актуальним завданням.

До виходу на зовнішній ринок підприємство повинно чітко визначити завдання і стратегічні установки свого міжнародного маркетингу. По-перше, необхідно вирішити, який відсоток продажів буде здійснюватись на зовнішніх ринках. Більшість тих, хто виходить за кордон, починають з малого. По-друге, фірма повинна вирішити, на скількох зарубіжних ринках вона буде працювати. При цьому слід мати на увазі небезпеку розпилення сил. По-третє, фірма повинна вирішити, у країнах якого типу вона хоче працювати. Привабливість країни залежатиме від пропонованого товару, географічних факторів, рівня доходів, складу і чисельності населення, політичного клімату та інших особливостей.

Серед можливих форм виходу на зовнішній ринок існують наступні (див.рис.1)

Для вибору відповідного способу виходу на міжнародний ринок аналізують такі фактори:[2]

- розмір ринку;
- його динаміка зростання;
- витрати на ведення справ;
- конкурентні переваги;
- ступінь ризику.[2]

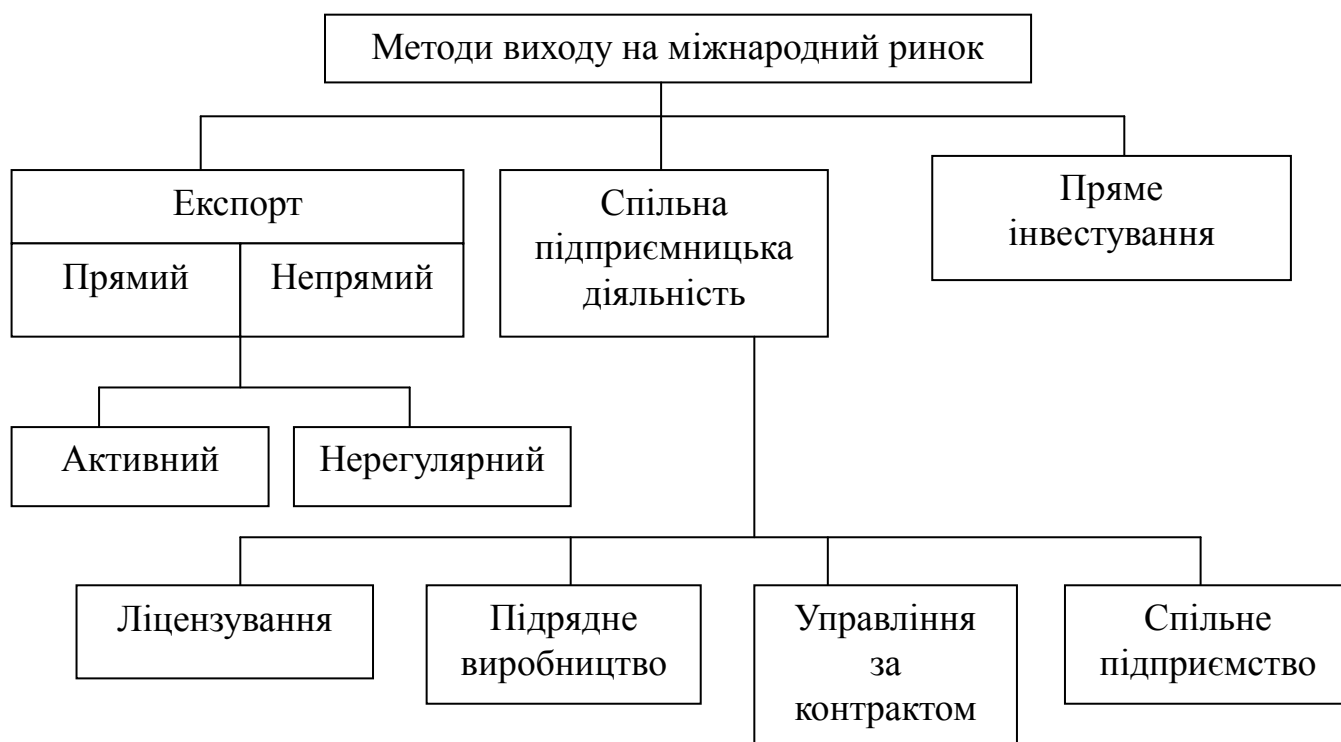


Рисунок 1 - Форми виходу підприємства на зовнішній ринок

Під експортом розуміється реалізація на закордонних ринках товарів чи послуг, що виробляються чи виконуються у своїй країні. Прямий експорт передбачає, що виробник продає свої товари чи послуги самостійно. Непрямий експорт передбачає торгівлю через посередників, чи організовані товарні ринки (біржі, тендери, аукціони тощо). Експорт вважається найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. У свою чергу непрямий експорт є менш затратним за прямий і менш ризикованим.

Стратегія спільної підприємницької діяльності ґрунтується на поєднанні власних зусиль із ресурсами комерційних підприємств.

Ліцензування. Ліцензіар укладає на закордонному ринку угоду з ліцензіатом, передаючи права на використання виробничого процесу, товарного знаку, патенту тощо. Ліцензування є одним з найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок, але недоліком цього методу є те, що підприємство має менший контроль над ліцензіатом, ніж над своєю фірмою. Тобто таким чином підприємство може створити собі конкурента.

Підрядне виробництво. До нього відноситься переробка давальницької сировини – толінгові операції. Серед недоліків можна відмітити те, що підприємство менше контролює процес виробництва, що може мати наслідком втрату частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає можливість розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку швидше і з меншим ризиком і з перспективою вступу у партнерство з місцевим виробником.

Управління за контрактом використовують підприємства, що розвиваються, але не мають «ноу-хау» і кваліфікованих працівників. Цей метод характеризується мінімальним ризиком і одержанням прибутку вже на початку діяльності. Недоліком є те, що для виходу на зовнішній ринок необхідно мати штат з кваліфікованими працівниками.

Спільне підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Недоліком є те, що партнери з різних країн можуть не зійтися в деяких питаннях (капіталовкладення, маркетинг та інші аспекти діяльності).

Метод прямого інвестування передбачає інвестування капіталу в створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів. Однією з переваг цього методу є те, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам. Створюючи робочі місця, підприємство забезпечує собі більш сприятливий клімат у цій країні. Також важлива перевага те, що підприємство за цього методу зберігає повний контроль над виробничим процесом. Однак цей метод є найбільш ризикованим, отже всі ризики інвестування підприємство бере виключно на себе.

Отже, незважаючи на проблеми, які притаманні сучасному етапу розвитку сільськогосподарського виробництва, Україна повинна розвивати виробничі потужності сільського господарства, щоб у найближчі декілька років

наша сільськогосподарська продукція могла вийти на світовий ринок і конкурувати з продукцією інших розвинутих країн світу.

Використана література:

1. Господарський кодекс України: від 16.01.2003р. №436-VI за станом на 27 лютого 2008р. // Звід кодексів України: / ВРУ. – Офіц. Видання. – К.: Парламентське видавництво, 2009. – Т. 1. – С. 3-153.
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посіб/Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І. А. та ін.; За заг.ред. Шкурупій О. В. – К: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.
3. Лузан Ю. Я. Напрями розвитку сільськогосподарського виробництва і соціальної сфери села / Лузан Ю. Я. // Економіка АПК. – 2009.- №7. – С. 3-12.
4. Саблук П. Т. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення) / П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк, М. М. Федоров // Економіка АПК. – 2009. - №12. – С. 3-13.
5. Финансовый словарь трейдера [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://utmagazine.ru/posts/11871-mezhdunarodnyy-rynok>
6. Ценообразование в аграрном секторе экономики. Аграрная биржа [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://econbooks.ru/books/part/18306>

Секція 4

к.е.н., доцент Грошелева О.Г.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

бакалавр Подставна О.О.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: olga.podstavnaya@gmail.com

УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Цінова політика підприємства на товарних ринках – один з ключових факторів, що визначають ефективність його діяльності. Більшість підприємств відчують на собі скорочення споживчого попиту та посилення конкурентного тиску, що змушує їх шукати нові важелі, які дозволили б отримати додаткові переваги для перемоги у конкурентній боротьбі. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Разом з тим, ціна – це той елемент маркетингу, який є

підконтрольним менеджменту підприємства: якщо ступінь впливу на собівартість продукції через об'єктивні причини є досить обмеженою, то ціну реалізації на свою продукцію підприємство може встановлювати будь-яку. Проте, така свобода не гарантує, що продукція буде придбана споживачем. Таким чином, цінова стратегія підприємства – це розв'язання дилеми між високою ціною реалізації та максимізацією обсягів продажів. [1]

Цінова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на визначення ціни, забезпечення виживання підприємства у ринкових умовах, які включають в себе вибір відповідного методу ціноутворення, розробку цінової системи, вибір цінових ринкових стратегій. [2]

Методи ціноутворення, які використовує підприємство, залежать, перш за все, від цілей, які це підприємство для себе визначає:

- забезпечення виживання;
- максимізація прибутку;
- завоювання лідерства на своєму ринку;
- завоювання лідерства за показниками якості послуг та рівня сервісу;
- відшукування додаткових коштів для розвитку підприємства та матеріального стимулювання працівників;
- забезпечення доступності продуктів підприємства для широких верст населення. [3]

Метод ціноутворення - це спосіб формування цін на товари і послуги. При всьому різноманітті підходів до ціноутворення, всі методи можуть бути розділені на три основні групи:

- витратні методи, суть яких полягає у встановленні таких цін на товари та послуги, які б забезпечили окупність витрат та нормативний рівень прибутковості. В якості витрат можуть розглядатися повні, часткові, або капітальні витрати [3];
- параметричні методи базуються на визначенні кількісної залежності між цінами та основними споживчими властивостями товару, що входить до параметричного ряду. Ці методи використовуються при обґрунтуванні ціни на

нові вироби, а також для виявлення відповідності рівня запропонованої ціни, розрахованої на підставі витрат виробництва, ціна, які склались на ринку [4];

– ринкові методи – в процесі ціноутворення в якості відправної точки підприємство обирає ціну конкурентів. Отримавши інформацію щодо цін конкурентів, підприємство приймає рішення щодо встановлення своєї ціни на рівні конкурентів, вище, або нижче за них. Цей метод дозволяє уникнути цінової конкуренції [3].

Стратегія ціноутворення є функціональною стратегією підприємства, а тому розробляється відповідно до корпоративної стратегії та має спрямовуватися на досягнення цілей, встановлених на цьому вищому рівні. Цінова стратегія – це основа для стратегічного розвитку підприємства, це спеціальна методологія та комплекс практичних правил для формування ринкових цін. Класифікація наявних стратегій ціноутворення наведена на рис. 1 [5].



Рисунок 1 – Класифікація стратегій ціноутворення

Розробка цінової стратегії передбачає наступне:

1. визначення оптимального розміру витрат на виробництво та збут продукції підприємства таким чином, щоб отримати прибуток за такого рівня цін на ринку, якого підприємство може досягнути для своєї продукції;

2. встановлення корисності продукції підприємства для потенційних споживачів та заходів з обґрунтування відповідності рівня встановленої ціни продукції її споживчим властивостям;

3. визначення обсягів продажів продукції та частки ринку для підприємства, при якому виробництво буде найбільш прибутковим.

Управління ціновою політикою має відбуватися перманентно, тобто в процесі реалізації розроблених заходів з ціноутворення має бути присутнім контроль ключових показників, відповідне значення яких дозволить оцінити ефективність запропонованих заходів. Так, відповідно до [5], ознаками поганого функціонування цінових стратегій та необхідності впровадження відповідного управлінського впливу є:

- надто часта зміна ціни на товари;
- надмірні складнощі цінової політики для розуміння споживачів;
- учасники каналів товароруку вважають недостатньою отриману частку прибутку;
- рішення про ціни приймаються без достатньої і достовірної інформації про стан, структуру, динаміку попиту;
- існує занадто багато варіантів цін;
- ціна не відповідає обраному цільовому ринку;
- на занадто значну частку товарів дається цінова знижка або ціни різко знижуються в кінці торгового сезону для ліквідації товарних запасів;
- занадто велика частина споживачів притягується цінами і знижками конкурентів;
- занадто багато часу і зусиль торгового персоналу фірми йде на «вторговування»;

– при проведенні цінової політики фірма вступає в протиріччя з законодавчо встановленим порядком ціноутворення.

Участь України в міжнародній торгівлі є джерелом економічних переваг, які дають змогу ефективніше використовувати наявні ресурси, активізувати потенціал спеціалізації виробництва, підвищити рівень структурної оптимізації економіки. [6] Ціна, як і випадку із внутрішнім ринком, виступає одним з ключових факторів, який визначає конкурентоспроможність товару. Разом з тим, ціноутворення на зовнішньому ринку містить ряд особливостей, основні з яких полягають у наступному:

- загальноекономічні чинники (фаза економічного циклу, попит і пропозиція, рівень інфляції і т. п.);
- фактори, пов'язані з виробництвом конкретного товару (витрати, прибуток, рівень податків, споживчі властивості товару, попит і пропозиція);
- специфічні фактори, які пов'язані тільки з деякими видами товарів і послуг (сезонність, гарантії та інше) або з особливостями валютної політики;
- позаекономічні (політичні; військові).

Таким чином, цінова політика та стратегія – важлива функціональна складова загальної стратегії підприємства, яка формується в її контексті та покликана сприяти реалізації тих глобальних цілей, які встановлено на рівні підприємства. Цінова політика має важливе значення для підприємств як на внутрішньому ринку, так і в процесі забезпечення високого рівня конкурентоспроможності товаровиробників, орієнтованих на зовнішній ринок.

Список використаної літератури

1. Гаврилова А.Н. Методи ціноутворення і цінова політика підприємства / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_setting.htm
2. Фролова Т.А. Економіка підприємств: конспект лекцій / Т.А. Фролова - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009.
3. Янченко В. Ціноутворення та методи ціноутворення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bizkiev.com/content/view/524/205>
4. Ціноутворення: параметричні методи ціноутворення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://biglibrary.ru/category44/book131/part32/>

5. Єсіпов І. Цінові стратегії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bizkiev.com/content/view/593>

6. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посіб. / Г. М. Дроздова. – К. : ЦНЛ, 2004. – 171 с.

Секція 4

Данкова Ю.С.,

пошукач кафедри ОАААПГМК ДВНЗ «КНУ»

(науковий керівник д.е.н., професор Нусинов В.Я.),

Єлізарова К.С.,

асистент кафедри ОАААПГМК ДВНЗ «КНУ»,

Державний вищий навчальний заклад

«Криворізький національний університет»

yelizarova@ukr.net

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОПЕРАЦІЙ M&A НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ «ПІВНГЗК»

Злиття і поглинання (англ. «mergers and acquisitions» (M&A) або «takeovers») — термін, який використовується в Україні для позначення правочинів, в результаті яких: існуючий власник контрольного пакету акцій публічного або приватного акціонерного товариства відчужує на погоджених умовах належний йому контрольний пакет іншій особі (*приватному покупцю*), або відбувається скупівля особою (*ініціатором поглинання*) у міnorитарних акціонерів публічного або приватного акціонерного товариства належних ним акцій з метою концентрації ініціатором поглинання контролю над товариством, або відбувається об'єднання активів декількох компаній з метою створення нової компанії. Дослідження впливу операцій M&A на діяльність конкретного підприємства було розглянуто на прикладі ПАТ «Північний гірничозбагачувальний комбінат» (ПАТ «ПівнГЗК»).

В діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу (ГМК) України за останні 25-30 років можна виділити наступні ключові етапи: 1) до 1990-1991рр. – етап централізованого планування виробництва і збуту у гірничо-металургійному комплексі, який визначався адміністративно-

командною економікою Радянського Союзу; 2) з 1991р. по 2003-2004рр. – етап розвитку і «розквіту» посередницьких структур, бартерних операції і т.п., що привело підприємства галузі до стану банкрутства і підтвердило неефективність держави як власника; 3) з 2004р. до сьогодні – прихід приватних власників до галузі і, внаслідок цього, різке звуження кола посередницьких структур до декількох, що належать власникові, усунення бартерних угод та інших не вигідних для підприємств операцій і значне підвищення ефективності діяльності підприємств гірничо-металургійного комплексу.

Ключові історичні етапи досліджуваного підприємства за останні 25-30 років було розглянуто, паралельно порівнюючи їх із зміною найважливішого економічного показника діяльності для ГЗК – обсягів виробництва основних видів продукції у натуральному вимірнику, а також таких важливих показників, як витрати на 1 грн. товарної продукції, структура джерел коштів, коефіцієнт поточної ліквідності та коефіцієнт рентабельності реалізації, розрахований на основі валового прибутку (табл. 1).

Після 1990р. (розпад СРСР) обсяги виробництва залізорудної продукції на підприємстві стрімко зменшувались, і вже у 1994р. становили лише четверту частину від виробничої потужності підприємства. Така критична ситуація була характерною для багатьох підприємств і була пов'язана, в першу чергу, із розривом господарських зв'язків між минулими республіками СРСР.

У 1996р. ПівнГЗК з державного підприємства було перетворено у відкрите акціонерне товариство (ВАТ) згідно з рішенням Фонду державного майна України та Указами Президента України «Про заходи щодо забезпечення прав громадян на використання приватизаційних майнових сертифікатів» від 26 листопада 1994р. №699/94, «Про завдання та особливості приватизації державного майна в 1996р.» №194/96 від 19.03.1996р., розпорядженням №6442-1 міськвиконкому м. Кривого Рогу. В результаті дії як зовнішніх факторів, так і невдалого керування підприємство втратило свої виробничі потужності (з 20,5 до 11 млн.тон по концентрату та з 16,3 до 9,6 млн. тон по обкотишам, тож решта показників розглядаються починаючи з 1997р.).

Таблиця 1

Динаміка основних техніко-економічних і фінансових показників діяльності ПАТ «ПівнГЗК» за 1990 – 2014рр.

Показники	Од. вим.	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Виробництво концентрату	млн. тон	18,7	15,3	12,2	7,4	5,3	7,5	6,6	7,0	5,8	3,8	6,0	6,6	7,1	7,6	8,8
Виробнича потужність по концентрату	млн. тон	20,5	20,5	20,5	20,5	20,5	20,5	20,5	11	11	11	11	11	11	11	11
Коефіцієнт використання виробничих потужностей по концентрату	%	91	75	60	36	26	37	32	64	53	35	55	60	65	69	80
Виробництво обкотишів	млн. тон	14,1	12,2	10,3	6,4	4,6	6,6	5,7	5,8	5,0	3,1	4,7	5,6	5,5	5,9	6,9
Виробнича потужність по обкотишам	млн. тон	16,3	16,3	16,3	16,3	16,3	16,3	16,3	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
Коефіцієнт використання виробничих потужностей по обкотишам	%	87	75	63	39	28	40	35	60	52	32	49	58	57	61	72
Витрати на 1 грн. Товарної продукції	грн.	-	-	-	-	-	-	-	1,20	1,31	1,50	0,90	0,94	0,94	0,94	0,57
Власні кошти	%	-	-	-	-	-	-	-	78	65	48	32	34	31	32	46
Позикові кошти	%	-	-	-	-	-	-	-	22	35	52	68	66	69	68	54
Коефіцієнт поточної ліквідності	%	-	-	-	-	-	-	-	71	63	48	41	69	62	63	107
Рентабельність реалізації (розрах. На основі валового прибутку)	%	-	-	-	-	-	-	-	0	109	133	153	120	219	194	138

Продовження табл. 1

Показники	Од. вим.	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Виробництво концентрату	млн. тон	10,7	12,0	13,4	12,6	13,8	14,2	14,4	14,6	15,0	13,4
Виробнича потужність по концентрату	млн. тон	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Коефіцієнт використання виробничих потужностей по концентрату	%	97	109	122	115	125	129	131	133	136	122
Виробництво обкотишів	млн. тон	7,5	10,1	11,1	9,4	9,4	9,9	10,3	10,0	10,8	8,6
Виробнича потужність по обкотишам	млн. тон	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
Коефіцієнт використання виробничих потужностей по обкотишам	%	78	105	116	98	98	103	107	104	113	90
Витрати на 1 грн. товарної продукції	грн.	0,44	0,62	0,48	0,39	0,67	0,50	0,42	0,54	0,58	0,68
Власні кошти	%	70	45	59	69	65	48	65	55	73	72
Позикові кошти	%	30	55	41	31	35	52	35	45	27	28
Коефіцієнт поточної ліквідності	%	152	327	217	252	223	128	165	124	414	259
Рентабельність реалізації (розрах. на основі валового прибутку)	%	153	335	551	316	390	469	197	301	169	572

До травня 1999р. контрольний пакет акцій знаходився в управлінні державної компанії ДАК «Укррудпром». Як бачимо з рис. 1, протягом 1998-1999рр. відбулося іще більше зменшення обсягів виробництва: у 1999р. обсяги виробництва склали лише третину від нових (зменшених) рівнів виробничої потужності.

З травня 1999р. контрольний пакет акцій ВАТ «ПівнГЗК» компанія ДАК «Укррудпром» передала в управління приватній компанії. Як можемо спостерігати з рис. 1, починаючи з 2000р. відбувалося поступове збільшення обсягів виробництва продукції.

У 2005р. підприємство було викуплено іншою приватною компанією, а з 2006р. ПАТ «ПівнГЗК» входить до вертикально-інтегрованого профільного холдингу (ВІПХ). Перебуваючи в складі ВІПХ підприємство продовжило нарощувати обсяги виробництва, а також почало впроваджувати масштабні інвестиційні проекти. Так, восени 2006 року на ПівнГЗК введена в дію дробарна фабрика №3 на основі циклічно-потокової технології Першотравневого кар'єру. Це наймасштабніший проект в гірничорудній галузі з часів незалежності України.

Розглянемо зміну решти наведених показників відповідно до означених етапів історичного розвитку підприємства. З табл. 1 бачимо, що рівень витрат на 1 грн. товарної продукції підприємства протягом 1997-1999рр. перевищував 1 грн. і зростав – в цей час підприємство вже було перетворено на акціонерне товариство і перебувало в державному управлінні. При цьому частка позикових коштів в сукупних джерелах коштів підприємства також зростала і у 1999р. перевищила 50%. Коефіцієнт поточної ліквідності зменшився до 48%, а рентабельність реалізації була від'ємною, тобто підприємство було збитковим і ця ситуація погіршувалась.

Протягом 2000 – 2004рр., коли підприємство знаходилося під управлінням приватної компанії, витрати на 1 грн. товарної продукції були меншими ніж одиниця, але все одно знаходились на досить високому рівні (0,94 грн.). Структура джерел коштів підприємства була незадовільною, оскільки частка

позикових джерел коштів зростає до 66-69%. Коефіцієнт поточної ліквідності вдалося підвищити з 41% у 2000р. до 107% у 2004р., але він все одно не досягнув нормативного (мінімально допустимого) значення. Коефіцієнт рентабельності реалізації коливався на рівні 6 – 11% протягом 2000-2003рр., а у 2004р. збільшився до 35%.

Тож, можемо сказати, що перебуваючи під управлінням приватної компанії, підприємство почало покращувати свою діяльність, але для більш значних досягнень потрібні були не тільки навички вмілого керування, а й значні фінансові інвестиції та ґрунтовні і масштабні заходи. Такі заходи почали впроваджуватись після придбання підприємства другою приватною компанією та входження його до складу ВПХ. В результаті, можемо спостерігати значне скорочення витрат на 1 грн. товарної продукції, покращення структури джерел коштів підприємства, зростання коефіцієнта поточної платоспроможності та високі і стабільні рівні рентабельності.

Сьогоднішній етап розвитку гірничо-металургійного комплексу України дещо нагадує часи Радянського Союзу, оскільки як в Україні так і в усьому світі відбувається процес об'єднання активів окремих підприємств і створення великих гірничо-металургійних компаній. Управління діяльністю в цих компаніях відбувається централізовано. Але особливістю сучасного етапу розвитку світового гірничо-металургійного комплексу є виключно ринкові відносини і високий рівень конкуренції між виробниками.

Як показали результати дослідження впливу операції M&A на діяльність окремо взятого гірничо-збагачувального підприємства, такі операції здійснюють значний вплив на всю його виробничо-господарську діяльність і відіграють вирішальну роль у майбутній долі такого підприємства. В умовах жорсткої конкуренції на сучасних ринках для багатьох підприємств питання здійснення чи нездійснення операцій M&A має відповіддю або процвітання (чи, як мінімум, виживання), або зведення своєї діяльності нанівець і банкрутство.

Секція 4*студентка Демчук С.В.**к.е.н., доцент Остапенко Т.Г.**доцент кафедри менеджменту**зовнішньоекономічної діяльності підприємств**Національний авіаційний університет**sofia.demchuk@ukr.net*

НОВІТНІ МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В МЕЖАХ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Найважливішим резервом підвищення ефективності всього суспільного виробництва є підвищення якості прийнятих рішень.

Вивчено, що управлінське рішення – це результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації [1]. Управлінські рішення спрямовані на розв'язання конкретних управлінських завдань, які характеризуються невизначеністю, а в деяких випадках і суперечливістю умов та недостатністю інформації про можливі способи їх вирішення та чітких алгоритмів вирішення.

Виділяють три основні типи управлінських завдань:

- 1) концептуальні (стратегічні завдання, пов'язані з довгостроковим плануванням, прогнозуванням);
- 2) пов'язані з техніко-технологічним аспектом функціонування виробництва (створення і впровадження нової техніки, технології тощо);
- 3) завдання, які виникають унаслідок дії людського фактора (кадрові питання, соціально- психологічний клімат у колективах тощо) [1].

Дослідження показали, що управлінський процес постає як комплекс взаємопов'язаних операцій, які виконуються в певній послідовності та спрямовані на розв'язання конкретних завдань і досягнення цілей.

Виявлено, що основними факторами, які впливають на якість управлінського рішення, є: застосування до системи управління проектами наукових підходів і принципів, методів моделювання, методів теорії автоматизованого управління, методів мотивації якісного рішення тощо.

Проаналізовано, що могутнім фактором, що активізує процеси прийняття рішень, виступають сучасні засоби комп'ютерних інформаційних технологій, обчислювальні мережі тощо. Серед сучасних напрямів розробки людино-машинних систем – найбільш придатними для розв'язання багатьох задач, зокрема задачі розподілу ресурсів, виявляються система прийняття управлінських рішень (далі – СППР).

Система підтримки прийняття рішень (СППР) – інтерактивна комп'ютерна автоматизована система, що призначена для допомоги та підтримки різних видів діяльності людини при прийнятті рішень стосовно розв'язання структурованих або неструктурованих проблем [2].

За сучасним станом розвитку систем ідеальна СППР має такі характеристики:

- використовує слабоструктуровані та нечіткі дані;
- оперує зі слабоструктурованими рішеннями;
- підтримує моделювання та прогнозування;
- проста у застосуванні та модифікації;
- підтримує три фази процесу прийняття рішень: інтелектуальну частину, проектування та вибір;
- підтримує різні стилі та методи рішень;
- проявляє гнучкість і адаптується до змін в організації та в її оточенні;
- підтримує еволюційне застосування та легко адаптується до мінливих вимог;
- підвищує ефективність процесу прийняття рішень [2].

Проаналізовано, що інтерес до СППР, як перспективної галузі використання обчислювальної техніки та інструментарію підвищення ефективності праці у сфері управління економікою, постійно зростає.

Досліджено, що на рівні стратегічного керування використовується ряд СППР, окремо для довго-, середнє- і короткострокового, а також для фінансового планування, включаючи систему для розподілу капіталовкладень та ресурсів. Орієнтовані на операційне керування СППР застосовуються в галузях маркетингу, науково-дослідних і конструкторських робіт, у керуванні кадрами. Операційно-інформаційне застосування пов'язане з виробництвом, придбанням і обліком товарно-матеріальних запасів, їхнім фізичним розподілом і бухгалтерським обліком [2].

Вивчено, що технологія прийняття рішень передбачає певну послідовність управлінських операцій і процедур – це діагностика проблеми; визначення можливих способів її розв'язання; оцінювання варіантів; вибір найвигіднішого варіанта. Методами, які дозволять розв'язати вказані задачі є методи вивчення проблеми (діагностування). Це передбачає застосування методів, які дають змогу достовірно і повно описати проблему і виявити чинники, які призвели до неї. Важливе місце належить методам накопичення, оброблення та аналізу інформації, факторного аналізу, порівняння, аналогії тощо. Вибір методів залежить від характеру та змісту проблеми, термінів і коштів, виділених для її вивчення. Зокрема, значного поширення набули дві групи методів: методи економічного аналізу та прогнозування. Ці методи опираються на статистичний матеріал минулих періодів у певній сфері діяльності [2].

Вивчено питання процесу прийняття управлінських рішень в Державному підприємстві «Укрдержбудекспертиза» у Рівненській області, діяльність якого, полягає у вчасному і якісному наданні комплексних висновків, експертних звітів для отримання дозволів на будівництво та впровадження інвестиційних програм та проектів. Підприємство допомагає замовникам та інвесторам оцінити вартість будівельно-монтажних робіт та обладнання згідно Державних Будівельних Норм та європейських стандартів, з метою недопущення перевитрат державних та інвесторських коштів та виявлення помилок при складанні робочих проектів.

Виявлено, що слабкими сторонами підприємства в першу чергу є відсутність належної автоматизації взаємодії різних структурних підрозділів та неналагоджений електронний документообіг, тобто не вся проектна документація надається в електронному вигляді, складність бухгалтерського обліку. Тому як наслідок можна говорити також про недостатній рівень обміну знаннями та відсутність єдиного порталу знань.

Досліджено, що першим управлінським рішенням, відповідно до існуючих проблем буде впровадження системи електронного документообігу для бухгалтерського та податкового обліку. Це забезпечить реєстрацію податкових накладних в Єдиному державному реєстрі, подання звітності в електронній формі, надасть можливість обмінюватись з контрагентами рахунками, актами та іншими документами.

Наступним пріоритетним управлінським рішенням є впровадження системи електронного документообігу для основної діяльності підприємства, що призведе до зменшення часових витрат на ручне оформлення проектів та запобігатиме втраті інформації.

Отже, удосконалювання процесу прийняття управлінських рішень і відповідно підвищення якості прийнятих рішень досягається за рахунок використання наукового підходу, моделей і методів прийняття рішень. Послідовність побудови моделі визначається в: постановці задачі, визначення інформаційних обмежень, перевірці на вірогідність, реалізації висновків. Формування наукового підходу до прийняття рішення спонукає розробити визначений план у вигляді взаємозалежних між собою процесів.

Список використаної літератури

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
2. Лафта Джавад Кадем. Управлінські рішення: Навч. посібник. – М.: Центр економіки й маркетингу, 2012. – 302 с.

Секція 4**Денисенко С.М.****студентка спеціальності 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування»,****к.е.н., доцент Приймак Н.С.****ОКВНЗ «Інститут підприємництва «Стратегія»****E-mail: yssik_happyday@mail.ru**

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку.

Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для купівлі та використання виробів, а з іншого, - поєднуючи свою інформативність з переконливістю, реклама здійснює на людину емоційно-психічний вплив. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво [1].

Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, які широко застосовують рекламу як засіб просування. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням системи менеджменту знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії.

Дослідженню проблем ефективності рекламної діяльності підприємств останнім часом присвячено багато публікацій у науковій періодиці, випущено багато монографій і підручників, до яких можна віднести наступні роботи: в області загального маркетингу - Багієва Г., Дорошева В., Котлера Ф., Уткіна Е.;

в області маркетингу малих підприємств - Бревнова А., Дебелака Д., Кука К., Мачадо Р., Фадєєва В.; в області підприємницького маркетингу: Амблер Т., Брагіна Л., Власової В., Дурович А. Проте, наукові дослідження є фрагментарними та не охоплюють всього спектру проблем що існують в сучасних умовах функціонування підприємств України.

Реклама – явище складне і багатогранне. Протягом століть філологи та енциклопедисти пропонували різні тлумачення даного терміну (деякі, найбільш вживані нами узагальнено у табл.1).

Таблиця 1

Підходи до трактування терміну «реклама»

Автор	Визначення
Дейян А.[2]	реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, які агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми
Джефкінс Ф.[3]	реклама – це точно позиціоноване для обчисленої цільової аудиторії повідомлення про товар або послугу, з виготовленням і розміщення за мінімальною ціною
Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.[4]	реклама – це спеціальний засіб інформації про товари, послуги з метою цілеспрямованого повідомлення споживачів і створення попиту на пропозицію, що надходить на ринок
Іванченко Р.Г.[5]	реклама – один з головних елементів системи маркетингових комунікацій – є ефективним способом охоплення безлічі географічно розкиданих покупців зі схожими потребами, а реклама з погляду потенційного споживача – це велика кількість інформації про товари і послуги, свого роду провідник у світі ринку
Коломойцев В.Е.[6]	реклама – це цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту
Котлер Ф.[7]	реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування
Мочерний С.В.[8]	реклама – це будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності
Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Усенко О.А.[8]	реклама – це відкрите повідомлення фірми, адресоване потенційним покупцям, споживачам, про якість, переваги товарів і послуг, а також про заслуги своєї фірми
Музикант В.[9]	реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки
Шемшученко Ю.С.[10]	реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-якій спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку

Узагальнюючи підходи, наведені у табл. 1 нами здійснено наступні висновки:

- майже всі науковці розуміють під рекламою певне інформаційне повідомлення, чи інформаційний посил;
- реклама є адресною, тобто тією, що спрямована на кінцевого споживача продукції;
- реклама здійснюється з певною метою, тобто рекламне повідомлення має цільовизначення: або отримання прибутку, або зростання обсягів продажу (опосередковане отримання прибутку) тощо;
- реклама це засіб та інструмент комунікацій;
- реклама є оплатною, а значить, передбачає повернення вкладених у її фінансування коштів.

Узагальнюючи погляди науковців щодо вивчення терміну «реклама» зробимо спробу самотійно визначити сутність даної категорії. Нами пропонується наступне формулювання терміну: «реклама – це будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, а також прямого або опосередкованого одержання прибутку». Саме таке трактування, на нашу думку, уособлює всі характерні риси та особливості реклами як економічного явища та інструментарію системи менеджменту та маркетингу на підприємствах.

Список використаної літератури

1. Владимирська Г.О. Реклама: [навч. посіб.] / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. – 334 с.
2. Дейян А. Реклама: [підручник] / А. Дейян , Пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: [посібник] / Ф. Джефкінс , Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.
4. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К. : Знання, 2007. – 1072 с.
5. Іванченко Р.Г. Реклама: Словник термінів / Р.Г. Іванченко – К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 207 с.

6. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: [навч. посіб.] / В.Е. Коломойцев – К.: Молодь, 2000. – 382 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга: [підручник] / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: “Ростинтэр”, 1996. – 704 с.

8. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник/ За ред. С. В. Мочерного. - Київ: Феміна, 1995. - 368с.

9. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: в 2-х частях / Л.В. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – Часть I. – 400 с.

10. Шемшученко Ю.С. Великий енциклопедичний юридичний словник / Ю.С. Шемшученко; НАН України; Інститут держави і права ім. В.М. Корецького. – К.: Юридична думка, 2007. – 992 с.

Секція 4

Студентка 42 гр. кредитно-економічного факультету (КЕФ) Жолобчук В.Я

Науковий керівник к.е.н., доцент Няньчук Н.Ю.

Одеський національний економічний університет (ОНЕУ)

viktoriya.zholobchuk@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БАНКУ

Ключові слова: банк, клієнтська база, взаємовідносини з клієнтами.

Постанова проблеми у загальному вигляді. Економічна криза привела до загострення ситуації в усіх сферах економіки, зокрема, в банківській діяльності. В Україні існує велика кількість банків, що приводить до жорсткої конкуренції на ринку банківських товарів та послуг. Тому в сучасних умовах перед банками постає задача не лише збільшення своєї частки в банківській системі, а й збереження досягнутої позиції щодо кількості існуючих клієнтів. Також постає питання залучення нових клієнтів. Тому проблема формування та якісного управління клієнтською базою банку сьогодні є досить актуальною.

Мета статті полягає у визначенні особливостей формування клієнтської бази новостворених та вже існуючих банків, а також в дослідженні сутності системи управління клієнтською базою банку, виокремленні її структурних елементів (підсистем) та їх характеристики.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення

проблеми. Проблеми формування та управління клієнтською базою банків присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: А.Вітренко[1], А.Агаджанова[2], Г.Багієва[3], Л. Романенко[4], М.Гузь[5], П.Діксона[6], Ф.Котлера[7], П.Роуза[8], В.Федірко[9], Н.Чижова[10] та багатьох інших. При цьому, слід відмітити, що остання світова фінансова криза вимагає перегляду підходів до формування клієнтської бази банків з урахування сучасних тенденцій встановлення фінансово-кредитних взаємовідносин.

Виклад основного матеріалу. Кожна банківська установа самостійно визначає яким чином формувати клієнтську базу, послідовність проходження етапів стратегії, розподіляти обов'язки між менеджерами та визначати можливі фінансові ресурси. Та, не зважаючи на власну самостійність, все ж таки банки діють за єдиною схемою: в першу чергу, банківські установи збирають інформацію про потенційних клієнтів, що дає можливість визначити привабливих клієнтів та зосередитися на залученні виокремленого кола клієнтів

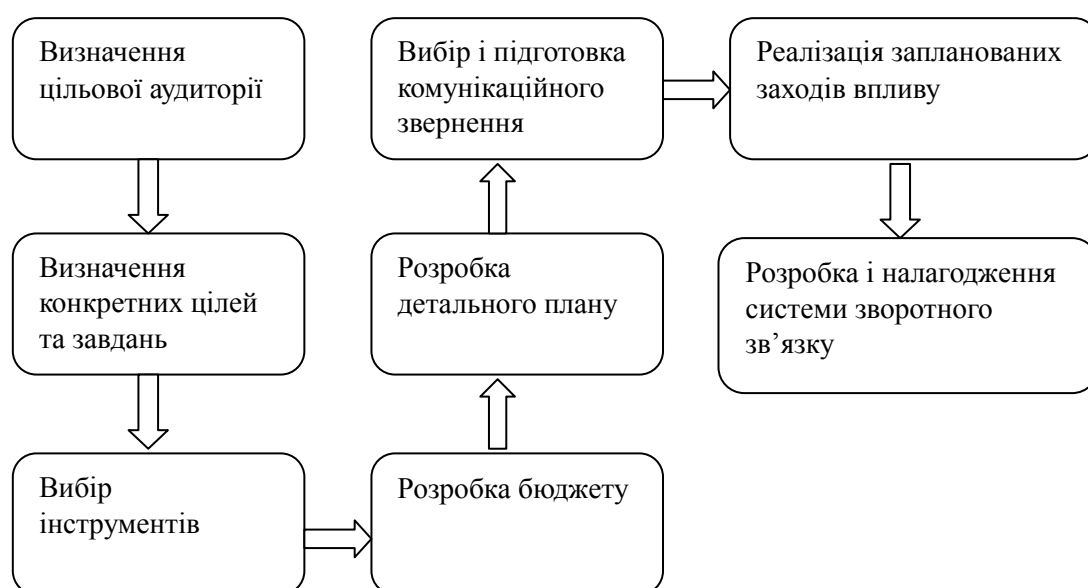


Рис. 1. Етапи формування клієнтської бази банку

Таким чином складається картотека цих клієнтів та розробляється сценарій комунікації з потенційним колом клієнтів (зустрічі, телефонні дзвінки, поштове інформування тощо). Безпосередній процес комунікації з клієнтом є завершальною стадією залучення клієнтів в цілому. Результат проведення цієї політики банку є наслідком активності, обґрунтованості та відповідальності

його роботи на всіх стадіях процесу формування клієнтської бази.

Розрізняють формування клієнтської бази новоствореного банку та вже існуючого. Початкове формування клієнтської бази банківської установи відбувається при створенні банку на основі проведеного аналізу ринку, сегментування та стратегічних пріоритетів банку. Проте клієнтська база постійно оновлюється та поповнюється, виходячи з чого клієнтська база формується також в банках, що вже діють на ринку. З огляду на це, необхідно розглядати особливості формування клієнтської бази в двох аспектах. Тому, доцільним є розгляд механізму формування та розвитку клієнтської бази, запропонований В. Федірко (рис. 3). [11]. Потрібно підкреслити, що процес формування клієнтської бази повинен бути послідовним та обґрунтованим, цілеспрямованим та впорядкованим. Цей процес має відповідати стратегії банку, його цільовим орієнтирам та можливостям банку (як матеріальним, так і нематеріальним), відповідати стану зовнішнього середовища, розвитку конкуренції на ринку, потребам потенційних клієнтів в тих чи інших банківських послугах. Виділяють велику кількість методів та форм залучення клієнтів. Проте найбільш ефективним часто визнають відкритий діалог з потенційним клієнтом. Так, це передбачає можливість переконати клієнтів на користування послугами саме цього банку, навести дієві аргументи. До того ж цей клієнт вже буде відповідати пріоритетам банку. Проте витрати на пошук клієнтів, на додаткову оплату менеджерів, що мають проводити зустрічі (або взагалі найм додаткової кількості персоналу) передбачає досить високі витрати, а тому цей метод може бути невиправданим.

А. Вітренко зазначає, що «у зв'язку з досить високим ступенем уніфікованості банківських послуг і жорстким державним регулюванням банківської системи реклама стає практично єдиним засобом боротьби за клієнтів. Як наслідок, ринок банківської реклами є досить містким, а за величиною рекламних бюджетів банки поступаються лише виробникам продуктів харчування, косметичних та гігієнічних засобів» [1].

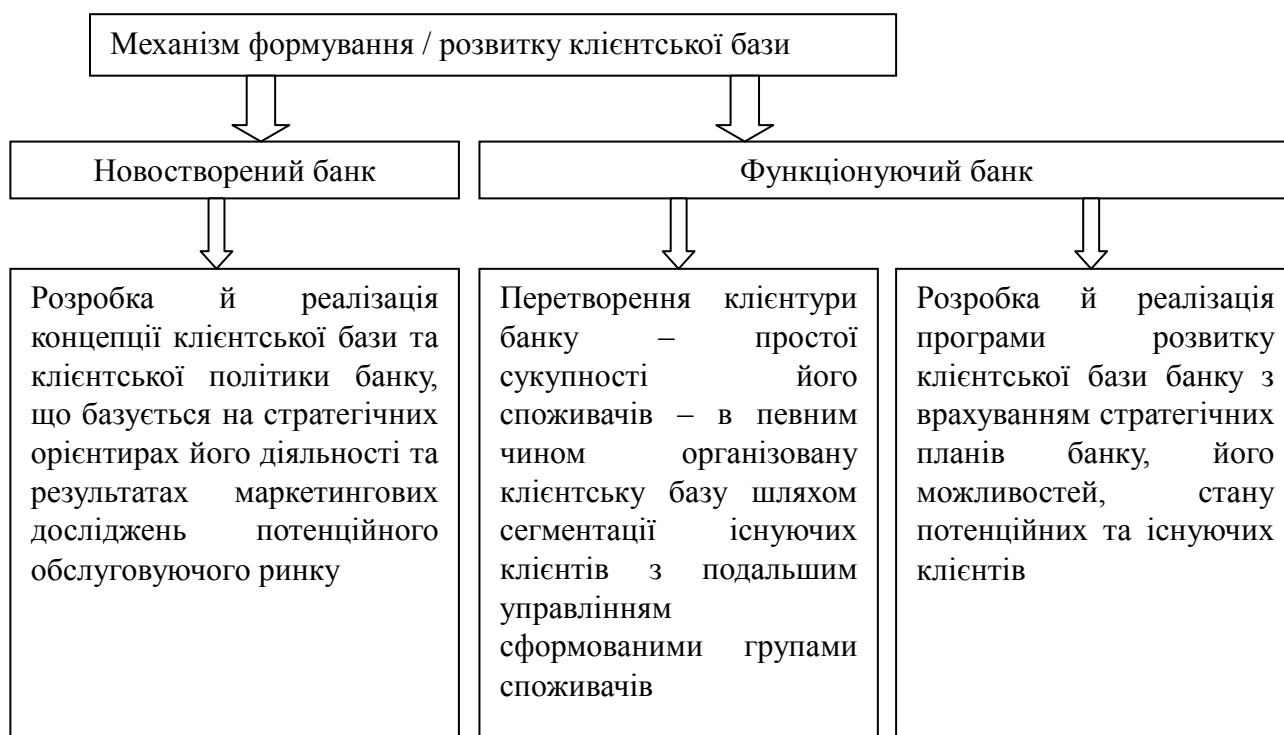


Рис. 2. Механізм формування/розвитку клієнтської бази новоствореного та функціонуючого банку.

Конкуренція на ринку банківських послуг стимулює банківські установи до пошуку нових та нестандартних шляхів вирішення задачі формування та розвитку клієнтської бази. До форм пошуку корпоративних клієнтів, згідно з дослідженнями Н. Чижова, відносять: залучення через клієнтів, які давно та успішно обслуговуються в даному банку; залучення клієнтів через визначення успішної діяльності компаній в засобах масової інформації; залучення клієнтів через інформацію про спеціалізовані вистави, симпозиуми, конференції; залучення клієнтів через інформацію з реєстраційних палат про створення нових фірм, реєстрацій зливання та створення холдінгів; залучення клієнтів через інформацію про політичні та суспільні заходи в житті міста, регіону; залучення клієнтів через особові зв'язки менеджерів; залучення клієнтів через інформацію про проблемні банки та перехват їхніх клієнтів; залучення клієнтів через додаткову (не фінансову) роботу служб банку [12].

З фізичними особами пошук нових клієнтів стає більш складним, оскільки відстежувати кожну особу індивідуально немає можливості та

ресурсів. Саме тому банки вдаються до зазначеного сегментування та розподілу ринку на певні частини, та виходячи зі своїх стратегічних уподобань розробляють відповідні політики та застосовують відповідні маркетингові заходи.

Велика залежність банку від власних споживачів підтверджує необхідність оптимізації обслуговування клієнтських груп з різними параметрами й оптимізації клієнтської бази в цілому, підвищення якості обслуговування і ступеня задоволеності клієнтів банківськими послугами, важливість встановлювати довготривалі партнерські відносини з кожним споживачем в сьогоденних умовах. Всі ці заходи потребують цілеспрямованого впливу з боку банку та мають реалізовуватися в рамках системи управління клієнтською базою.

Управління відносинами з клієнтами зводиться до виділення окремого напрямку роботи банку, орієнтованого на підтримання постійних відносин банківської установи зі споживачами, розробку ефективної стратегії та політики їх взаємин і, як результат, – зміцнення лояльності клієнтів банку. Клієнтська база є складовою кожного комерційного банку. Кожен комерційний банк має велику потребу в цьому нематеріальному активі.

В результаті дослідження взаємозв'язку банку і клієнтів Квасницька Р.С. і Ратич А.В. пропонують виокремлювати три рівні управління [13]:

- I рівень – управління відносинами з клієнтами (управління лояльністю, утриманням клієнтів);
- II рівень – управління клієнтською базою банку;
- III рівень – управління взаємодією з клієнтами.

Управління лояльністю, як відомо, є складовою системи взаємодії зі споживачами та має на меті підтримання постійних контактів із клієнтами для максимального задоволення їх індивідуальних потреб і встановлення з ними тривалих партнерських відносин. Виділяють кілька рівнів формування клієнтської лояльності, а саме: на першому рівні клієнт отримує задоволення від послуги, на другому – він стає постійним клієнтом даної точки, на третьому

відбувається персоналізація – клієнт починає виділяти даний банк з-поміж інших, на четвертому рівні виникає злиття, тобто дана банківська точка починає явно асоціюватися у клієнта з власними потребами, і нарешті, на п'ятому рівні формується лояльність – покупець стає прихильником даного банку, активно рекомендує його своїм друзям та знайомим, отримує статус лояльного, а отже цінного для банку клієнта.

На думку цих авторів, в загальному вигляді управління взаємодією зі споживачами має являти собою планування контактів із потенційними клієнтами, формування статистики успішних фактів залучення осіб на обслуговування в банку, підготовку персоналу, зайнятого пошуком клієнтів, та його мотивацію, планування та організацію ефективних продажів банківських послуг, створення та підтримання комфортних умов банківського обслуговування споживачів, забезпечення високої якості роботи з клієнтами та управління якістю обслуговування тощо.

Слід зазначити, що управління клієнтською базою служить основою для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності комерційного банку та здійснюється за допомогою цілеспрямованого впливу на об'єкт (сукупність клієнтів) за допомогою набору певних методів, прийомів, способів і важелів. У ході теоретичних досліджень виявлено, що основними елементами механізму управління клієнтською базою є: формування та реалізація клієнтської політики; забезпечення ефективної роботи підрозділів банку, що займаються розвитком відносин з клієнтами; створення інституту персональних менеджерів; діяльність з утримання існуючих, залученню нових клієнтів та запобігання їх переходу в інший банк; сегментація клієнтської бази, її моніторинг; оцінка рентабельності взаємовідносин банку з окремими клієнтами або їх групами; формування клієнтської культури; банківська реклама і стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю та формування сприятливого іміджу.

Тому, підкреслюючи той факт, що клієнтська база банку є окремим елементом його ресурсної бази, який потребує управління, Квасницька Р.С.,

Ратич А.В.[13] пропонують під управлінням клієнтською базою банку розуміти сукупність взаємопов'язаних методів і інструментів цілеспрямованого та скоординованого впливу керівництва банку й спеціальних структурних підрозділів, спрямованих на забезпечення досягнення й підтримання оптимальної величини і структури клієнтської бази банку та на її ефективне використання у процесі здійснення банківської діяльності відповідно до пріоритетних цілей банку.

Процес управління клієнтською базою банку є комплексною діяльністю та передбачає наявність об'єкта (клієнтська база банку) та суб'єкта управління (керівництво та спеціальні структурні підрозділи банку), інструментів управління, системи цілей, на досягнення яких орієнтується управління клієнтською базою банку тощо. Управління клієнтською базою банку розглядається нами з погляду системного підходу як система економічного управління, що нерозривно пов'язана з оточуючим середовищем і представлена комплексом взаємодіючих елементів та зв'язків між ними.

Серед загальних цілей банку в рамках системи управління клієнтською базою, на наш погляд, є такі:

- максимальне задоволення існуючих клієнтів банку послугами та рівнем обслуговування на основі вивчення їх потреб з метою побудови конструктивних довготермінових взаємовигідних відносин з ними, що забезпечить підвищення прибутковості та ефективності діяльності банку в цілому;
- процентна політика банку;
- узгодження стратегій і методів взаємодії з клієнтами з врахуванням їх запитів і побажань, рівня вигідності для банку тощо. [14, с.123].

Слід підкреслити, що процес формування клієнтської бази повинен бути не хаотичним та випадковим, а осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим, послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям банку, його концепції розвитку і спеціалізації, враховувати стан зовнішнього середовища, особливо в розрізі обслуговуючого ринку, потреби потенційних клієнтів в банківських послугах, їх запити стосовно підходів до обслуговування в банку.

Висновки. На початкових етапах становлення вітчизняних банків їх клієнтська база формувалась досить хаотично й безсистемно та зазвичай охоплювала обслуговування всього ринку. В такій ситуації не виникало необхідності управляти сукупністю клієнтів банку та підтримувати відносини з ними. По мірі загострення конкуренції в банківській сфері та ускладнення банківських послуг банки змушені були переглянути традиційні підходи до обслуговування своїх споживачів. Огляд публікацій дозволяє зробити висновки щодо доцільності та необхідності впровадження системи формування та управління клієнтською базою банку, при чому її завдання повинно полягати не тільки в залученні клієнтів, а й в довготривалому втриманні цих клієнтів. Таким чином, визначені в статті теоретичні аспекти формування (розвитку) клієнтської бази для новоствореного та функціонуючого банку, що базуються на системному підході, стратегічному баченні вказаних процесів, широкому використанні маркетингового інструментарію в банківській сфері, на наше переконання, сприятимуть побудові оптимальної клієнтської бази банку за обсягами та структурою, що відповідає його стратегічним орієнтирам та концепції діяльності.

Список використаної літератури

1. Витренко, А. Особенности рынка рекламных услуг и его место в общенациональном рынке [Текст] / А. Витренко // Вісник Київського Національного Університету ім. Т.Г. Шевченка. – 2012. - № 132. – С. 46-49.
2. Агаджанов, А.А. Управление клиентской базой коммерческого банка [Текст]: автореф. дис. на соискание науч. степ. канд. экон. наук: спец. 08.00.10 – «Финансы, денежное обращение и кредит» / А.А. Агаджанов. – Ставрополь, 2008 – 26 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга: учеб.-нагляд. пособие [Текст] / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та экономики и финансов, 1995. – 116 с.
4. Гузь, М. М. Роль оцінки ефективності банківської реклами [Текст] / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. пр. – Суми : УАБС НБУ. – 2007. – Т. 19. – С. 364–368.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> - офіційний сайт
6. Диксон, П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. [Текст] / П.Р. Диксон. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560с. - ISBN 5-7989-0075-4

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. [Текст]; под. общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. - ISBN 5-02-030401-8
8. Роуз, Питер С. Банковский менеджмент: пер. с англ. с 2-го изд. [Текст] / Питер С. Роуз. – М.: Дело, 1997. – 768 с.
9. Федірко, В.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського маркетингу [Текст] / В.В. Федірко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – В. 237. – Т. IV. – С. 861–868.
10. Чижев, Н.А. Управление клиентской базой банка: Практическое пособие. [Текст] / Н.А. Чижев. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. — 284 с.
11. Федірко, В.В. Теоретичні основи формування та розвитку клієнтської бази банку [Текст] / В.В. Федірко // Економіка розвитку. – 2009. – № 3. – С. 31–33.
12. Чижев Н.А. Как банк может привлечь новых клиентов? [Текст] / Н. Чижев. // Маркетинг и коммуникации. Банковский менеджмент. – 2011. - №7. – С. 18-22.
13. Квасницька Р.С. Управління клієнтською базою банку / Р.С. Квасницька, А.В. Ратич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kvasnitskars-ratich-av-upravlinnyaklientskoju-bazoyu-banku>
14. Міщенко В.І. Банківські операції: Підручник / За ред. В.І. Міщенка, Н.Г. Слав'янської. - К.: Знання, 2008. - 727 с.

Секція 4

студентка спеціальності 7.03060101

«Менеджмент і адміністрування (за видами економічної діяльності)»,

Зінченко А.О.,

ст. викл. кафедри «Менеджменту і соціальної роботи»

Стенічева І.Б.

ОКВНЗ «Інститут підприємництва «Стратегія»

zin4encko.anastasya@mail.ru

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗАГАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення економічного та соціального ефекту підприємства, його кінцевих результатів в умовах ринкової економіки, пов'язаний зі створенням прогресивних соціально-економічних механізмів активізації людського фактору. Безсумнівно, створення цілісного механізму мотивації персоналу є визначальним важелем, який забезпечує підвищення ефективності виробництва і його конкурентоспроможність[3].

Мотиваційний механізм на підприємстві включає у себе комплекс економічних важелів та засобів соціального та морально-психологічного характеру, що є мотивами, які спонукають до праці та посилюють їх [5]. Мотивація персоналу і мотивація праці – один з найважливіших аспектів, що впливає на ефективність роботи кожного підприємства незалежно від сфери діяльності, кількості і повноважень персоналу [6].

Дієвий мотиваційний механізм повинен забезпечувати успішне перетворення набору факторів, принципів, стимулів, мотивів, ціннісних орієнтацій, сподівань, поведінкових реакцій з лінійного дискретного стану у замкнутий, постійно повторювальний процес. Він базується на таких чинниках як система формальних процедур і правил виконання функцій і робіт, призначених для досягнення мети фірми та уявлення менеджменту про реальні інтереси, мотиви, потреби людей, що працюють в організації, способах їх задоволення, значущих цінностях і нормах поведінки [5].

Основою створення мотиваційного механізму є потреби та бажання людей, які формуються під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників.

Потреби – це те, що неминуче виникає і супроводжує людину в процесі її життя, те, що є спільним для різних людей, а водночас виявляється індивідуально у кожної людини [4].

Потреби, інтереси та цілі у кожного працівника, що були сформовані у процесі трудової діяльності мають свої індивідуальні характеристики. Вибір будь-якої з цих категорій, що склалась на підприємстві в даний момент, здійснюється з допомогою мотивів. Мотив – є засобом, що допомагає людині зрозуміти та обґрунтувати свою поведінку, що склалась на даний момент, і відобразити власне ставлення до ситуацій та об'єктів.

До основних мотивів, що складаються у сфері праці можна віднести:

- мотиви забезпеченості (формується за допомогою заробітку);
- мотиви визнання (прагнення до професійного, кваліфікаційного і творчого зростання),

- мотиви особистого та суспільного престижу (оцінка суспільством результатів праці та місця її прикладання).

Важливість для людини тих чи інших мотивів змінюється протягом життя та її трудової діяльності, а також під впливом суспільства в якому працівник перебуває.

Для задоволення потреб працівників та формування їхньої зацікавленості у досягненні цілей організації керівники підприємства використовують два види мотивації: матеріальну та нематеріальну.

Матеріальна мотивація – це система грошових стимулів праці, метою якої є створення співвідношення заробітної плати з кількістю і якістю праці персонала.

Економічна наука часто стикається з проблемою підвищення матеріальної мотивації у трудовій діяльності, що особливо є актуальною і для України. Причинами недостатнього матеріального підкріплення є:

- 1) Досить низький рівень доходів;
- 2) Відсутність нових за змістом форм матеріального стимулювання.

[4].

Головними мотиваційними факторами, що і надалі займають провідну роль у матеріальній мотивації є заробітна плата, одноразові премії та винагороди. Хотілось би зазначити, що матеріальна мотивація позитивно вплине на молодих працівників, які ще не мають достатнього рівня дохідності, і гроші для них будуть вагомим фактором, який впливатиме на їхню продуктивність.

Система нематеріального стимулювання персоналу, може підсилювати дію матеріальної мотивації, але може виступати і самостійним заходом у стимулюванні працівників. До нематеріальної мотивації можна віднести такі види заохочувань, як:

- просування по кар'єрі;
- подяки;
- грамоти;

- стимулювання вільним часом;
- медалі;
- звання;
- підвищення кваліфікації;
- безкоштовне харчування та ін.

Нематеріальне стимулювання слід застосовувати для працівників середнього або перед пенсійного віку. Ці люди, вже досягли певного матеріального положення, і прагнуть визнання та поваги від колег та керівництва. Самим простим способом, який має велику вагомість може стати звичайна похвала та визнання важливості досвіду, цінності та значимості роботи працівника.

Інколи, підвищення морального статусу працівника в колективі ефективніше діє на його продуктивність праці, ніж матеріальна винагорода [7].

Варто знати, що чіткого розмежування між матеріальним і нематеріальним стимулюванням немає. Вибір того чи іншого виду мотивації залежить від специфіки підприємства та особистості працівників, яких заохочують.

Слід розуміти, що метою розробки мотиваційної системи є ефективне співвідношення матеріальної та нематеріальної мотивації, яка повинна бути розроблена для підприємства індивідуально, або відкорегована зважаючи на особистісні риси його працівників.

Коли людина прагне покращити своє життя, соціальне становище чи зробити блискучу кар'єру, то ці потреби спонукають її до активізації своєї трудової діяльності, покращення якості роботи та підвищення рівня результативності. Тому вдале виявлення керівництвом підприємства її потреб та вчасне їх задоволення підвищить працездатність робітників, що тим самим збільшить продуктивність праці. А зниження ефективності системи стимулювання, навпаки, призведе до зниження продуктивності праці працівників [1].

На сьогодні в Україні існує тісна залежність між результатами праці і мотивацією, яка створює проблему при оцінюванні її результатів та визначенні відповідної винагороди за них. Отже, це говорить про недосконалу систему стимулювання на вітчизняних підприємств яка потребує комплексного вирішення.

Результатом мотиваційного механізму є досягнення кінцевої мети підприємства, що полягає в досягненні цілей його діяльності та індивідуальних цілей працівника [2].

Можна зробити висновок про те, що на підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможність вагомий вплив має мотиваційний механізм, що активізує вміння, творчі здібності, продуктивність праці працівників, та спрямовує їх на досягнення цілей підприємства. Основними завданнями при формуванні системи мотивації на підприємстві залишається комплексність у використанні всіх видів мотивації та обов'язкове її корегування під особливості та потреби кожного з працівників. Головною умовою при створенні ефективного мотиваційного механізму повинно бути виявлення схильностей та інтересів працівника з урахуванням його персональних та професійних здібностей.

Список використаної літератури

1. Бугайчук Н.В. Мотиваційний механізм як система заходів підвищення ефективності діяльності підприємства / Н.В. Бугайчук / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2013/Economics/5_153469.doc.htm
2. Вечеря С. В. Удосконалення методики оцінки мотиваційного механізму сільськогосподарського підприємства / С.В. Вечеря / [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fwww.economy.nayka.com.ua%2Fpdf%2F10_2015%2F76.pdf&name=76.pdf&lang=uk&c=56fbd660949d&page=1
3. Іляш О.І., Гринкевич С.С.. Економіка праці та соціально-трудові відносини / О.І. Іляш, С.С. Гринкевич / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10290228/ekonomika/fond_oplati_pratsi_fop
4. Колот А.М. Мотивація персоналу [підручник] / А.М. Колот. – К.: КНЕУ, 2002. – С.17-22

5. Кондрюк М. Роль мотиваційного механізму в стратегії управління підприємством: матеріали наук.конф.: [тези доповідей] / М. Кондрюк / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/975>

6. Кузьміна О.В., Гришина Ю.В. Співвідношення матеріальної та нематеріальної мотивації персоналу / О.В. Кузьміна, Ю.В. Гришина / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61497.doc.htm

7. Прошкин П. Г. Совокупность средств оперативной мотивации персонала / П. Г. Прошкин., И. П. Поварич // Управление персонала. – 2009. – № 15. – С. 18-19.

Секція 4

к.е.н., доцент Іванова М.І.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

бакалавр екстернату Дон М.Л.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: ma_riva@ukr.net

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗЕД

Серед багатьох методів оцінювання конкурентоспроможності значної популярності набула графічно-математична модель, при побудові якої враховуються такі структурні елементи як конкурентоспроможність продукції та цінність підприємства як господарюючого суб'єкта [1].

Комплексне дослідження конкурентоспроможності повинно включати внутрішню оцінку поточного стану підприємства, що впливає на зовнішньоекономічну діяльність, яку можна визначити за допомогою опитування персоналу. Нами було розглянуто сучасне виробниче підприємство ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність» – суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності та оцінено рівень міжнародної конкурентоспроможності на основі анкетування 77 працівників, метою якого було присвоєння оцінки складовим ланкам управлінських функцій і на основі отриманих даних узагальнення результатів (таблиця 1).

Таблиця 1 – Оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність»

Критерій	Максимум	Оцінка
1. Планування	20	10
1.1. Установка цілей і стратегічних задач	4	2
1.2. Збір і аналіз інформації про клієнтів і ринок	4	2
1.3. Деталізація бізнесу-процесу	4	2
1.4. Збір і аналіз інформації про конкурентів і еталонні компанії	4	2
1.5. Планування ресурсів	4	2
2. Організація	20	15
2.1. Формування організаційної структури	4	3
2.2. Розподіл повноважень і встановлення зон відповідальності	4	3
2.3. Умови для створення організації, що самонавчається	4	3
2.4. Виконання основного процесу	4	3
2.5. Ефективність процесу створення нових цінностей для клієнтів	4	3
3. Мотивація	20	8
3.1. Лідерство і корпоративна культура	4	1
3.2. Умови для навчання і професійного розвитку персоналу	4	3
3.3. Рівень потреб працівників	4	1
3.4. Залучення працівників у процес удосконалювання	4	1
3.5. Задоволення працівників результатами своєї діяльності	4	2
4. Контроль	20	8
4.1. Система контролю якості на кожному етапі бізнес-процесу	4	2
4.2. Критерії оцінки отриманих результатів	4	2
4.3. Вимір ступеня задоволеності споживачів	4	1
4.4. Раціональне використання ресурсів	4	1
4.5. Відповідність отриманих результатів установленим цілям	4	2
5. Координація	20	15
5.1. З'єднання і координація перших чотирьох функцій	4	3
5.2. Установлення внутрішніх взаємозв'язків організації	4	3
5.3. Система дозволу конфліктів	4	3
5.4. Поточний аналіз відхилень: перегляд і коректування планів	4	3
5.5. Інформаційний менеджмент	4	3
Загальна оцінка менеджменту	100	56

У таблиці 2 наведений розподіл рівня міжнародної конкурентоспроможності за шістьма групами та характеристикою наявного рівня управління.

Таблиця 2 – Визначення рівня міжнародної конкуренції

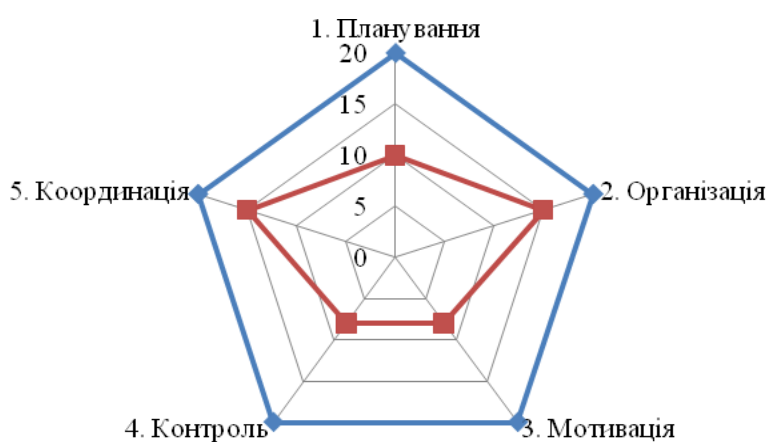
Рівень	Оцінка	Характеристика наявного рівня управління
1	2	3
1	(0-20)	Управління ведеться безсистемно, цілі не визначені, або занадто розпливчаті. Для подальшого розвитку необхідно переглянути принципи ведення бізнесу
2	(21-40)	Система менеджменту має потенціал для розвитку, однак ці можливості реалізуються дуже слабо. Керівництву необхідно виявляти ініціативу, чітко визначити цілі і формувати стратегію розвитку системи менеджменту на основі якості

Продовження таблиці 2

1	2	3
3	(41-60)	Система менеджменту на підприємстві сформувалася. Необхідно акцентувати увагу на оптимізації бізнес-процесів і поліпшення якості на кожному етапі. Удосконалювати систему управління, враховувати запити споживача і потенціал персоналу
4	(61-80)	Постійне удосконалювання якості менеджменту ведеться за більшістю напрямів. Необхідно підтримувати динаміку росту і вирішувати питання у проблемних ділянках, що залишилися, використовуючи бенчмаркінг та інші стратегії розвитку
5	(81-100)	Досягнуто максимальні результати в усіх напрямках управлінської діяльності, система менеджменту є еталонною

Отриманий рівень міжнародної конкуренції ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність» (56 балів) доводить, що система менеджменту на підприємстві сформувалася, але необхідно акцентувати увагу на оптимізації бізнесу-процесів і поліпшенні якості на кожному етапі виробництва і продажу, удосконалюючи систему управління, треба враховувати важливість споживача і важливість персоналу.

Для більшої наочності, нанесемо результати оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність» на пентаграму (рис. 1), що враховує отримані результати за кожним з п'яти критеріїв функціональної моделі.



Максимальний рівень конкурентоспроможності

Комунікаційний профіль ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність»

Рисунок 1 Комунікаційний профіль ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність» та рівень конкурентоспроможності підприємства

Такий підхід дозволяє виявити «вузькі місця» та запропонувати напрями першочергового поліпшення системи управління конкурентоспроможності.

Проведений аналіз діяльності підприємства виявив, що організаційно-виробнича структура ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність» відповідає сучасним вимогам до формування організаційної структури й поставленим цілям і місії організації. Права й обов'язки покладені на співробітників, що несуть відповідальність за конкретну роботу. Однак спостерігається порушення інформаційних потоків, що виявляються в нечіткості взаємодії між підрозділами. В організації відсутні процедури участі персоналу в прийнятті будь-якого управлінського рішення. Для ПрАТ «Цюрупинська швейна фабрика «Юність» може бути рекомендовано ряд заходів, що підвищать рівень конкурентоспроможності продукції:

1) відділу маркетингу – підвищити комерційні витрати, розширити рекламну кампанію, використовуючи нові види реклами;

2) відділу науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок – оперативно модифікувати продукцію відповідно до мінливих вимог ринку, розробляти нові інноваційні продукти;

3) збільшити кількість власних фірмових магазинів роздрібної торгівлі, що дозволить зайняти вільну нішу на ринку спецодягу та постільної білизни;

4) налагодити виробництво матраців при співпраці із підприємствами, що виробляють меблі;

5) відділу комунікацій і персоналу – підсилити свої функціональні обов'язки, доводячи до співробітників цілі, що поставлені керівництвом підприємства, дати можливість персоналу приймати участь у прийнятті рішень.

Список використаної літератури

1. Дідченко, О.І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства / О.І. Дідченко, І.О. Мануїлова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії / ред. А. М. Ткаченко. – Запоріжжя, 2013. – Вип. № 5 (2). – С. 143-151.

Секція 4*к.е.н., доцент Іванова М.І.**доцент кафедри менеджменту виробничої сфери**магістр гр. МО-15м Молодчий Д.Ю.**Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»**E-mail: ma_riva@ukr.net*

ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування промислових підприємств перетворюють процес оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства (КПП) на самостійний напрям аналітичної роботи, результати якого можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики, а також при формуванні механізму управління КПП, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентних позицій промислового підприємства на конкретному ринку.

Показник КПП має на меті віддзеркалення найістотніших підсумків діяльності і потенційні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Кількісний підхід до оцінки конкурентоспроможності дозволяє прогнозувати реальні шанси в конкурентній боротьбі в конкретній сфері діяльності і приймати на цій основі найдоцільніші як з економічної, так і стратегічної точки зору рішення.

Як правило, якісні методи оцінки КПП мають низький ступінь математичної формалізації, їх відрізняє трудомісткість реалізації і дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку КПП при аналізі і визначенні напряму посилення конкурентних позицій підприємства. Відсутність ефективних методів оцінки, що дозволяють кількісно описати конкурентне становище підприємства, утруднює процес використання цієї важливої характеристики при ухваленні рішень у процесі управління

підприємством.

Отже, методики оцінки КПП переважно носять не описовий, а економічний, кількісний характер. Показник КПП віддзеркалює найістотніші підсумки діяльності і майбутні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища. Аналіз існуючих методик оцінки КПП дозволяє диференціювати їх на такі групи, порівняння яких наведено у таблиці 1.

Не зважаючи на те, що кожний з підходів до оцінки КПП використовує специфічний набір засобів, стратегій, прийомів, спрямованих на підвищення об'єктивності оцінки переваг промислового підприємства (ПП) по відношенню до конкурентів, їх реалізація пов'язана з виконанням загальних для них процедур: 1) кількісної оцінки конкурентних позицій ПП в цільових сегментах ринку; 2) вибору конкурентної позиції підприємства, що оптимізує його результати; 3) управління процесом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Але можна виділити загальні рекомендації даних процедур, прив'язані до інформаційної бази промислових підприємств [1]:

1) система оцінки КПП має включати як індивідуальні, так і інтегральні показники – інтегральні показники доцільно використовувати при стратегічному плануванні, при прийнятті рішень, пов'язаних з подальшим розвитком промислового підприємства, оскільки вони дають усереднену характеристику КПП по всіх видах виробничих ресурсів, усій номенклатурі продукції і по всіх видах діяльності. Індивідуальні показники дозволяють оцінити величину резерву підвищення КПП за окремими напрямками і компонентами. Саме на основі даних показників здійснюється процес управління КПП;

2) склад чинників, що використовуються для оцінки КПП, повинен бути як найповнішим і відображати істотні ознаки конкуренції, а також потенційні можливості підприємства і вірогідність досягнення результатів у майбутньому

Таблиця 1 – Порівняння сучасних методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств

Назва методу	Умови застосування	Перевага	Недолік
1	2	3	4
Матричні методи	Розроблений Бостонською консалтинговою групою, має в основі аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу товару (послуги). Сутність оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат: по горизонталі – темпи зростання/скорочення кількості продажів у лінійному масштабі; по вертикалі – відносна частка товару/послуги на ринку. Найбільш конкурентоспроможними вважаються підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку	За наявності достовірної інформації про обсяги реалізації метод дозволяє забезпечити високу репрезентативність оцінки; модель використовується для дослідження взаємозв'язку між діловими одиницями, що входять в організацію, а також їх довгострокових цілей; модель може бути основою для аналізу різних стадій розвитку ділової одиниці (бізнесу) і відповідно до аналізу відмінності її потреб на різних етапах розвитку	Виключає проведення аналізу причин і ускладнює розробку управлінських рішень; надмірну увагу приділяє потокам готівки, тоді як для організації не менш важливим показником є ефективність інвестицій. Націлений на суперзростання і залишає без уваги можливості оздоровлення бізнесу, покращання методів управління
Методи оцінки КПП за ринковою часткою	Чотирискладовий показник концентрації CR4, індекс Херфіндала-Хершмана дозволяє виділити ряд стандартних станів суб'єктів: аутсайтери; із слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити певні групи господарюючих одиниць	Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації	Широке вживання ринкової частки в оцінці конкурентоспроможності стримується цілями оцінки, оскільки, керуючись часткою ринку, досить складно розробити стратегію підвищення конкурентоспроможності. Вона дозволяє лише об'єктивно зареєструвати ті або інші зміни в конкурентній позиції, але не дозволяє розглянути причини таких змін, тим більше виробити

Закінчення табл.1

1	2	3	4
			заходи реагування. Крім того, даний показник не відображає всіх вимог, що висуваються до оцінки різними групами користувачів.
Методи, засновані на теорії ефективної конкуренції	Більш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкраще організовано виробництво і збут продукції, ефективне управління фінансами. Методика консультаційної американської фірми "D and B" використовується для оцінки конкурентоспроможності галузі окремо узятій країни і підприємств усередині цієї галузі	Використання показників дозволяє проводити аналіз роботи підприємства і робити висновки про різні сторони його господарської діяльності	По-перше, не враховується диференціація важливості окремих показників в оцінці, що може призвести до неоднозначності думок про конкурентоспроможність. По-друге, використання великого числа показників, що нерідко дублюють один одного, ускладнює проведення аналізу ситуації. По-третє, у цьому методі не враховуються прямі показники конкурентоспроможності товару – якість і ціна
Методи, засновані на теорії якості товару	Конкурентоспроможність виробника тим вища, чим вища конкурентоспроможність його продукції. Як показник, що оцінює конкурентоспроможність товару/послуги, використовують співвідношення двох характеристик: ціни і якості. Найбільш конкурентоспроможним є товар, що має оптимальне співвідношення цих характеристик	Враховує найважливіший критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність товару	Дозволяє отримати обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності товару і не висвітлює інші аспекти

– кожний окремий компонент КПП розкриває існуючі можливості відповідного виду функціональної діяльності і деталізує його за допомогою обмеженого набору чинників, які характеризують найважливіші сторони діяльності підприємства. Сукупний вплив всіх чинників оцінюється за допомогою відповідного окремого показника КПП.;

3) індивідуальні показники КПП з окремих компонентів формуються за допомогою еталонного методу, перевагою якого є можливість послідовної оцінки конкурентної позиції промислового підприємства на основі зіставлення еталонних (оптимальних) для даного ринку і досягнутих підприємством (фактичних) значень – для отримання еталонних значень по кожному конкретному компоненту доцільно використовувати наступні методи: аналіз чинника (оцінка кількісних змінних, оптимальний рівень яких можна встановити при врахуванні певних організаційно-технічних і економічних параметрів); непрямий метод (оцінка фактичних показників підприємств - лідерів ринку за даними преси і статистики); експертний метод (оцінка еталонних значень якісних змінних, а також показників, достовірної інформація по яких відсутня);

4) необхідно виконувати принцип безперервності інформації.

Сучасні умови функціонування промислових підприємств перетворюють процес оцінки КПП на самостійну галузь аналітичної роботи, результати якої можна використовувати як інформаційну базу при ухваленні управлінських рішень із стратегічних питань, при плануванні інноваційної, технічної і продуктової політики або при формуванні механізму управління КПП, визначенні резервів конкурентоспроможності і посиленні конкурентних позицій підприємства на конкретному ринку.

Список використаної літератури

1. Гончаров В., Ларін О. Аналіз існуючих підходів і методів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства // Схід. – 2006 – №5 (77). вересень–жовтень 2006 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11254

Секція 4
Кальчевський В.В.,
студент 4 курсу інституту економіки та менеджменту
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна
E-mail: vladkv@i.ua
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Борисюк О.В.
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

РОЛЬ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ У ФОРМУВАННІ ДОХОДІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

В Україні податкове регулювання доходів юридичних осіб і громадян перебуває на стадії становлення, що спричиняє низку невирішених питань щодо системи оподаткування. Податок на додану вартість є одним з найбільш поширених в світі, але й складних та суперечливих податків. Тому, справляння ПДВ в Україні викликає досить багато проблем та суперечностей.

Вперше ПДВ був запроваджений у Франції в 1954 році на заміну податку з обороту. Таким чином зникла ймовірність подвійного оподаткування. Загалом, у цей період країни Європи запроваджували ПДВ із метою боротьби з кризами перевиробництва [1]. На сьогодні податок на додану вартість використовується у 140 країнах світу. Разом з тим, ПДВ немає у США та Японії, де стягується податок з продажів [2].

В Україні ПДВ є одним із найбільш значимих бюджетоформуючих податків та його застосування є одною з умов входу нашої країни до ЄС.

Загалом, ПДВ є одним з непрямих податків, що складає основну частину доходів державного бюджету України. Його частка у загальних доходах бюджету становить приблизно 36 відсотків [3].

За січень-жовтень 2015 року в Державний бюджет України надійшло 144,769 млрд. грн., що на 35% більше ніж за аналогічний період 2014 року. В структурі надходжень з податку на додану вартість у 2015 році доходи від ПДВ з вироблених в Україні товарів становить 85,771 млрд. грн., ПДВ з ввезених на

територію України товарів – 111,477млрд. грн. А відшкодування ПДВ вітчизняним виробникам, що експортували продукцію за кордон становить 52,479 млрд. грн. Як бачимо, основну частину фактичних надходжень становить ПДВ з імпортних товарів – 77%, решта 33% сплачується звичайними громадянами. Це означає, що в Україні ПДВ в основному виконує функцію додаткового митного платежу за імпорт, оскільки сума ПДВ з вітчизняних виробників в загальній сумі доходів Державного бюджету становить лише 7,5%, а витрати на відшкодування – 12,3 [3]. По суті те, що б мало приносити дохід навпаки наносить подвійні збитки, та водночас підвищує податковий тягар на звичайних громадян у розмірі 20 % від їх витрат. Виходить, що держава за рахунок чесно сплаченого ПДВ кінцевими споживачами від придбання товарів і послуг як вітчизняного так і іноземного виробництва, за січень-жовтень 2015 року виплатила 52 млрд. грн. українським експортерам.

Окрім фіскальної функції, ПДВ може бути активним інструментом регулювання економічних процесів. Так як сплата ПДВ покладена на кінцеве споживання громадян, при високій ставці та значному підвищенні інфляції в країні цей податок стримує споживання населення і, як наслідок, розвиток виробництва. Особливої уваги потребує сфера відшкодування цього податку, що напружує соціальне становище в Україні.

Теоретично можливість такого відшкодування передбачала стимулювання розвитку експорту готової продукції. Проте, на практиці таке відшкодування стало однією із статей доходу вітчизняних експортерів, які в основному продають закордон сировинні матеріали металургійної та хімічної промисловості. Як наслідок виникає зменшення пропозиції вітчизняних товарів, що спонукає до виникнення монополістів на внутрішньому ринку та штучному підвищенню рівня цін [4].

Податки завжди були невід’ємною складовою функціонування економічної системи, а тому реформування податкової системи має вкрай важливе значення для функціонування економіки держави [5, с. 174]. Наявність вказаних проблем у механізмі справляння ПДВ зумовлює необхідність

проведення відповідних реформ та вдосконалення існуючої податкової системи.

По своїй суті, ПДВ запроваджувався як податковий інструмент боротьби з перевиробництвом. Однак, в Україні, яка залежить від імпорту, перевиробництва не спостерігається і не передбачається. На основі цього вважаємо, що наявність ПДВ у складі вітчизняної податкової системи не є доцільною.

Скасування ПДВ матиме ряд позитивних наслідків. Перш за все, це вплине на підвищення споживчого попиту, адже автоматично всі ціни вітчизняних виробників зменшаться на 20 %.

Компенсувати недонадходження податку до бюджету можна за рахунок інших податків. Так, частину, яка сплачувалась за імпортні товари доцільно буде включити до митної вартості, що також дозволить полегшити адміністрування податків. Решта 7,5%, що втрачаються при скасуванні ПДВ можна отримати за рахунок таких варіантів [6]: а) введення податку з продажів; б) збільшенням ввізного мита; в) збільшення рентних платежів за використання природних ресурсів; г) запровадження податків на товари розкоші.

Отже, провівши дослідження можна зробити висновок, що проблема використання ПДВ в Україні призводить до значного навантаження на соціальне становище населення. Оскільки кошти, що могли б спрямовуватись на споживання, виплачуються великим експортерам. Тому, для вирішення даної проблеми запропоновано ліквідацію ПДВ, який в основній своїй частині складає націнку на імпортні товари, та введення альтернативних варіантів оподаткування вітчизняних виробників.

Список використаної літератури

1. Світовий досвід оподаткування: Франція [Електронний ресурс]. /Державна фіскальна служба України – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>
2. Боярчук Д. Цікаві факти про ПДВ / Дмитро Боярчук // Популярна економіка: ціна держави» – 2014. – № 26. – С. 1-13.
3. Показники виконання бюджету України 2014/2015 рік [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>

4. Романов О. Українські податки: від абсурду – до ефективності [Електронний ресурс] / Олексій Романов // Податки України. – 2009. – Режим доступу: <https://sites.google.com/a/podatok.org/ukr/analitics/feed/nasi-publikacii-1>

5. Цимбалюк І. О. Податкова система України в умовах загострення міжнародної податкової конкуренції / І. О. Цимбалюк // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: [матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. (29-30 трав. 2013 р.)] відп.ред. Л.Ліпич. – Луцьк : СЛУ ім. Лесі Українки, 2013. – С. 172-174.

6. Перепічка Є.В. Нова економічна стратегія України. – Львів : «СПОЛОМ», 2010. – 32 с.

Секція 4

Аспірант Карпова Т. О.

Науковий керівник: к.е.н., професор Лук'янова В. В.

Хмельницький національний університет

E-mail: t.karpova21@inbox.ru

ОЦІНКА ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СИСТЕМАМИ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ

У інформаційному суспільстві, розвиток якого характеризує сьогодення, результативність діяльності підприємств все більше залежить від використання інформаційних технологій та інформаційних систем. Однак, в умовах постійного їх розвитку та ускладнення важливого значення набуває оцінка їх економічної ефективності та способи і методи її визначення.

Одним із способів вирішення зазначеної проблеми, який сьогодні набирає дедалі більшої популярності як серед науковців та і в практичній діяльності, є аудит інформаційних технологій (ІТ-аудит).

Найбільший внесок у розвиток концепції ІТ-аудиту та її розповсюдження зробили міжнародні організації та національні стандарти зарубіжних країн, у яких даний вид аудиту перебуває на високому професійному рівні. Їх розробки представлені великою кількістю напрацювань у цій сфері. В Україні ж даний вид аудит тільки розвивається, та «перебуває на стадії емпіричного накопичення знань і методів» [1]. Проте, керуючись міжнародними стандартами, керівництвами і найкращим досвідом в галузі управління ІТ даний вид аудиту в державі має всі передумови виходу на належний рівень з кваліфікованими спеціалістами в цій сфері.

Досліджуючи важливість управління ІТ, Ус Р. Л. зазначає, що головним завданням ІТ-аудиту є «перетворення ІТ будь-якої організації із статті витрат у статтю прибутку, з буденної необхідності у реальні конкурентні переваги, і що найголовніше, в інструмент досягнення стратегічних цілей бізнесу» [2]. Так, в теорії управління є певні стандарти управління ІТ/ІС які сформовані з урахуванням напрацювань у даній сфері. Для оцінки ефективності функціонування інформаційних систем науковцями розроблена ціла низка методів. Частина з них використовує в оцінці фінансові показники (ROI, NPV, IRR, TCO та ін.). Інші - доповнюють їх склад якісними та імовірнісними показниками. Оцінити ж ефективність управління інформаційними системами, та здійснювати контроль за їх впливом на діяльність підприємства стало можливим, завдяки методологічному та методичному забезпеченню ІТ-аудиту міжнародного, національного і професійного рівнів. До них відносять такі еталонні моделі як: ITIL/ITSM, Val IT, TOGAF, CMMI, Rick IT, Cobit, SSADM, MOF, MSF, IRM, SCORE, та стандартам міжнародної організації ISO.

Дані методології та стандарти мають практичну цінність для всіх учасників діяльності підприємства, і очевидно, що саме більше переваг від їх використання отримують керівники підприємства та керівники ІТ – підрозділів. Тому їх застосування в управлінні інформаційними системами сприяє вдосконаленню взаємовідносин між цими двома функціональними підрозділами. До того ж, вони доповнюють одна одну, охоплюючи, при цьому, різні сфери діяльності і різний досвід управління, що сприяє постійному удосконаленню та покращенню діяльності інформаційної системи.

Структура, яка робить їх схожими між собою, та сприяє використанню на всіх рівнях управління підприємством, ґрунтується на концепції управління якістю, основу якої складає цикл PDCA (цикл Демінга-Шухарта) - планувати (Plan), робити (Do), перевіряти (Check), (Act) впливати [3].

Останні дослідження присвячені визначенню стандартів на яких базується управління інформаційними технологіями були проведені у 2011 році, Інститутом управління ІТ (ITGI) спільно з PricewaterhouseCoopers і ISACA

(Асоціація з аудиту і контролю інформаційних систем) [3]. За результатами даного дослідження було виявлено, що в управлінні ІТ, підприємства найчастіше використовують стандарт ISO 20000, рис.1.



Рис. 1. Використання методологій та стандартів управління ІТ.

Проаналізувавши зазначені моделі, їх основні аспекти, особливості, об'єкти управління, характеристики, принципи управління та сфери застосування, вважаємо доцільним зазначити відповідність стандарту чи методології управління ІТ, визначеному об'єкту ІТ-аудиту, з метою максимальної оптимізації його діяльності, табл. 1

Таблиця 1

Відповідність об'єктів ІТ-аудиту міжнародним стандартам у сфері управління ІТ

	Аудит технічного забезпечення ІС	Аудит програмного забезпечення ІС	Аудит інформаційно-комунікаційних систем	Аудит ІТ-підрозділу	Аудит ІТ-безпеки
ITIL/ITSM	+	+	+	+	+
COBIT	+	+	+	+	+
Val IT	+				+
TOGAF	+	+	+	+	
CMMI	+	+	+		
ECDL				+	
SSADM	+	+	+		
IRM				+	
ISO 15408					+
ISO 38500	+	+	+		
ISO 20000			+	+	+
ISO 15504	+	+	+		
ISO 27000			+		+
ISO 9000			+		

Таким чином, запропонована організація проведення ІТ-аудиту, дозволить підвищити якість проведення перевірки та достовірність отриманих результатів діяльності об'єкту ІТ-аудиту, що, у свою чергу, дозволить підвищити обґрунтованість й ефективність управлінських рішень пов'язаних з управлінням інформаційною системою.

Отже, обов'язковою умовою ефективного розвитку ІС, і, як наслідок, ефективного управління підприємством має стати аудит інформаційних систем. Це дозволить визначити як інформаційна інфраструктура підприємства сприяє досягненню його стратегічних та тактичних цілей і встановити рівень відповідності ІС вже існуючим та загальновизнаним міжнародним стандартам управління та аудиту в області інформаційних технологій таким як ITIL/ITSM, Val IT, TOGAF, CMMI, Rick IT, Cobit і т.д. До того ж, весь комплекс робіт, дозволить керівникам отримати об'єктивну оцінку поточного стану інформаційної системи, оцінити її рівень захищеності та отримати висновки, рекомендації і пропозиції щодо розвитку та удосконалення як окремих ІТ-процесів, так і інформаційної системи в цілому.

Список використаної літератури

1. Лазарева С.Ф. Методологічне і методичне забезпечення аудиту інформаційних технологій [Текст] / С.Ф. Лазарева, Р.Л. Ус // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 1(128) – С. 117-125.
2. Ус Р. Л. Аудит інформаційних технологій як складова системи аудиту організацій //Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – №. 1. – С. 163-168.
3. Описание и назначение стандарта ISO/IEC 20000. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.omniway.ru/news/ISO_IEC_20000

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

С расширением использования сети Интернет, а также огромным техническим прогрессом в использовании информационно-коммуникационных технологий происходят глобальные изменения во всех сферах деятельности человека. Становление новой, глобальной экономики, появление торговых площадок, развитие электронного бизнеса вызывают радикальные изменения в процессах управления организациями на микро- и макроуровнях. Синергия низких издержек и свободного доступа к сети Интернет позволяет существенно снизить расходы на ведение бизнеса. Вместе с тем повсеместное внедрение электронного бизнеса в традиционные бизнес-процессы поставило на первый план вопросы информационной безопасности субъектов хозяйствования.

Что же такое электронный бизнес (ЭБ)? На сегодняшний момент нет единого, устоявшегося определения электронного бизнеса. Методологический подход к описанию феномена «электронный бизнес» подробно рассмотрен в [1]. Беляцкая Т.Н. рассматривает ЭБ как вид предпринимательской деятельности, основанной преимущественно на интернет-технологиях. ЭБ должен удовлетворять следующим критериям:

1) продукт имеет информационную природу и закупается (или самостоятельно производится) и продается потребителям в цифровом виде по интернет-каналам;

2) отсутствуют традиционные производственные активы; если компания самостоятельно занимается изготовлением своего продукта, то это происходит на компьютерах с использованием информационных технологий;

3) складские площади имеют форму вычислительных мощностей, продаваемые продукты размещаются на сервере и скачиваются покупателями непосредственно с него;

4) отсутствуют торговые площади: все взаимодействие с потребителем – размещение и подтверждение заказа, выписка счета, оплата и пересылка приобретенного товара – осуществляется через сайт компании;

5) офисные площади не являются критическим фактором организации бизнеса, сотрудники компании работают удаленно с использованием домашних компьютеров и ноутбуков, соединенных друг с другом через Интернет;

6) рекламные кампании проводятся преимущественно в сети Интернет;

7) закупка товаров у поставщиков производится при помощи интернет-технологий.

В зависимости от целевой группы потребителей, классификация ЭБ осуществляется по следующим категориям [2]:

- Бизнес для бизнеса (B2B)
- Бизнес для потребителя (B2C)
- Бизнес для сотрудников (B2E)
- Бизнес для правительства (B2G)
- Правительство для бизнеса (G2B)
- Правительство для правительства (G2G)
- Правительство для гражданина (G2C)
- Потребитель для потребителя (C2C)
- Потребитель для бизнеса (C2B)

К основным видам ЭБ относятся:

- Торговые площадки (интернет-биржи, аукционы, каталоги товаров и услуг);
- Электронное управление закупками;
- Порталы (корпоративные, информационные, коммерческие, персональные);

- Организация, содержание и обслуживание общественных глобальных сетей (осуществляется операторами сетей);
- Финансовые услуги (интернет-платежные системы, обменные пункты, интернет-банкинг, онлайн-трейдинг);
- Инвестиционные фонды (консолидированные инвестиционные фонды или буферные фонды и паевые инвестиционные фонды);
- Интернет-магазины;
- Контент-проекты (сайты с бесплатной и востребованной информацией для привлечения посетителей с целью ведение рекламного бизнеса);
- Информационные посредники (каталоги, рейтинги, поисковые системы);
- Информационный бизнес в Интернете (периодические интернет-издательства, новостные сайты и т.д.);
- Интернет-маркетинг (продвижение сайта в поисковых системах);
- Рекламный бизнес;
- Услуги связи и средства общения;
- WEB-мастеринг (создание сайтов, веб-программирование, веб-дизайн, раскрутка сайтов);
- MLM или сетевой маркетинг (форма ведения внемагазинной розничной торговли);
- Разработка ПО и цифровых товаров;
- Услуги сервис-провайдеров (поставщики сетевых услуг, поставщики хостинга, доменов);
- Предоставление услуг (дистанционное обучение, сетевые библиотеки, электронное здравоохранение, интернет-консалтинг и т.д.);
- Игровой бизнес в сети (виртуальные казино, букмекерские конторы, тотализаторы, лотереи);
- Биржи труда (агентства по трудоустройству);
- Партнёрские программы (аффилат-программы и др.);
- Интернет-франчайзинг;

- Интернет-лизинг.

Пожалуй, к основным отличительным особенностям ЭБ можно отнести тот факт, что информация в нем стала стоить гораздо дороже многих материальных ценностей, и ее потеря может поставить под угрозу существование самого бизнеса. Поэтому здесь принципиально важными становятся вопросы обеспечения информационной безопасности (ИБ).

Специфика ведения ЭБ требует предусмотреть следующие возможности в системе обеспечения безопасности [3]:

1. обеспечение конфиденциальности информации в процессе ее создания, хранения, обработки и обмена;
2. контроль целостности данных при их обработке и передаче по каналам связи;
3. аутентификация информации, включая вопросы подлинности, авторства и времени создания;
4. идентификация участников информационного обмена;
5. предотвращение несанкционированного доступа к ресурсам информационно-вычислительных систем, в том числе изменения процессов их функционирования.

В этой связи хотелось бы упомянуть базовый нормативно-правовой документ, действующий в Республике Беларусь в области защиты информации – Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации», принятый 10 ноября 2008 года. В нем, в частности, содержится определение информации (информация – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления), а также цели защиты информации. К ним относятся:

- обеспечение национальной безопасности, суверенитета Республики Беларусь;

- сохранение и неразглашение информации о частной жизни физических лиц и персональных данных, содержащихся в информационных системах;
- обеспечение прав субъектов информационных отношений при создании, использовании и эксплуатации информационных систем и информационных сетей, использовании информационных технологий, а также формировании и использовании информационных ресурсов;
- недопущение неправомерного доступа, уничтожения, модификации (изменения), копирования, распространения и (или) предоставления информации, блокирования правомерного доступа к информации, а также иных неправомерных действий).

Принятие этого Закона означало огромный шаг вперед в области защиты информации, стало отправной точкой в разработке политик безопасности на всех уровнях управления.

Разумеется, разработка политики безопасности и планов по совершенствованию корпоративной стратегии защиты информации для достижения приемлемого уровня защищенности информационных активов организации не является общим для всех процессом. Каждая отдельно взятая организация нуждается в индивидуальном решении в построении собственных моделей ИБ. Все эти мероприятия требуют значительных инвестиций в систему безопасности ЭБ. И, как любые инвестиции, требуют своего экономического обоснования.

В настоящее время на практике используется несколько методологических подходов к оценке эффективности инвестиций в ИБ. Чаще всего используется показатель совокупной стоимости владения (*TCO*).

Показатель совокупной стоимости владения (*Total Cost of Ownership – TCO*) является, пожалуй, самым распространенным в оценке затрат на информационные технологии. Базовые принципы *TCO* были разработаны аналитической компанией *Gartner Group* в конце 80-х годов. Основная идея состоит в оценке прямых (заработная плата сотрудников, приобретение

оборудования, программного обеспечения, обучение и повышение квалификации сотрудников, консультационные услуги третьих фирм, инфраструктурные приложения, затраты на аренду выделенных линий и каналов связи, на удаленный доступ и т.п.) и косвенных (например, количество часов на самообучение работе с компьютером и программным обеспечением одного пользователя; количество часов, затрачиваемых одним пользователем на обслуживание файлов, компьютера и программ, написание скриптов и программ; количество часов простоя в месяц в связи с плановыми/внеплановыми остановками в работе сети/системы и т.п.) затрат [4].

Таким образом, методика *ТСО* позволяет ответить на следующие актуальные вопросы:

- Какие ресурсы и денежные средства тратятся на ИБ?
- Оптимальны ли затраты на ИБ для бизнеса организации?
- Насколько эффективна работа службы ИБ организации по сравнению с другими?
- Как эффективно управлять инвестированием в защиту информации?
- Какие выбрать направления развития корпоративной системы защиты информации?
- Как обосновать бюджет организации на ИБ?
- Как доказать эффективность существующей корпоративной системы защиты информации и службы ИБ организации в целом?
- Какова оптимальная структура службы ИБ организации?
- Как правильно оценить аутсорсинговые услуги по сопровождению корпоративной системы защиты информации?
- Как оценить эффективность нового проекта в области защиты информации?

Основной недостаток метода определения совокупной стоимости владения по сравнению с прочими состоит в том, что он показывает только расходную, но никак не доходную часть внедрения информационной системы. Этим ограничивается круг применения данного метода — выбор одного из

альтернативных проектов с предполагаемым одинаковым эффектом использования.

Список использованной литературы

1. Беляцкая Т.Н. Электронная экономика: генезис и развитие - Saarbruecken (Germany): LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. С. 144-145.
2. <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/e-business>
3. Пярин В.А., Кузьмин А.С., Смирнов С.Н. Безопасность электронного бизнеса. – М.: Гелиос АРВ, 2002. С. 251.
4. Петренко С. А. Управление информационными рисками. Экономически оправданная безопасность. – М.: Компания АйТи ; ДМК Пресс, 2004. С. 257-276.

Секція 4

Коваленко Д. І.

аспірант кафедри економічної інформатики

к.е.н., доцент Бандоріна Л. М.

Національна металургійна академія України

E-mail: kovalenkodenis1993@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Сьогодні одним із основних показників конкурентоспроможності підприємства необхідно відмітити рівень інтелектуального капіталу. Його фінансування призводить до збільшення показника конкурентоспроможності, а недостатнє фінансування відповідно призводить до його зменшення. У продовж ХХ ст. ринкова вартість підприємства фактично вимірювалась його матеріальними активами. Але зміни вартості відбулися при появі нематеріальних активів, котрі мали нечуттєву форму, приносили дохід та були довгостроковими у використанні.

Інтелектуальний капітал – сукупність інтелектуальних ресурсів (матеріальних і нематеріальних) і здібностей до їх реалізації, що визначають спроможність підприємства розвиватися на основі інформації і знань [1].

Слід відокремити, що у свою чергу інтелектуальний капітал поділяється на (рис. 1):

1) людський капітал: знання, навички, досвід, ноу-хау, творчі здібності, креативний спосіб мислення, моральні цінності, культура праці та ін.;

2) організаційний капітал: патенти, ліцензії, ноу-хау, програми, товарні знаки, промислові зразки, технічне й програмне забезпечення, організаційна структура, корпоративна культура й т.д.;

3) споживчий капітал (його слід трактувати більш широко, як інтерфейсний капітал): зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, 179 споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін.), інформація про економічних контрагентів, історія взаємин з економічними контрагентами, торговельна марка (бренд) [1].



Рисунок 1 – Структура сучасного підприємства

У міжнародній практиці оцінки інтелектуального капіталу підприємства слід відмітити наступні підходи:

- витратний;
- порівняльний;
- дохідний;
- прямий.

Витратний підхід використовується у випадку, коли неможливо знайти об'єкт-аналог та немає статистичних даних щодо його реалізації, або прогноз майбутніх доходів не стабільний. Сутність підходу полягає у підрахунку витрат, необхідних для створення або придбання, купівлі та реалізації об'єкту

інтелектуальної власності. При цьому можуть бути застосовані методи вартості заміщення, відновлюваної вартості або вихідних витрат для оцінки витрат на його створення [2].

Метод вартості заміщення об'єкта оцінки складається в підсумовуванні витрат на створення об'єктів інтелектуальної власності, аналогічного об'єкту оцінки, у ринкових цінах, що існують на дату проведення оцінки, з урахуванням зношування об'єкта оцінки.

Метод відновлюваної вартості складається в підсумовуванні витрат у ринкових цінах, що існують на дату оцінки, на створення об'єкта, ідентичного об'єкту оцінки, із застосуванням ідентичних матеріалів і технологій, з урахуванням зношування об'єкта оцінки.

Метод вихідних витрат складається в підсумовуванні історичних (первісних) витрат, перерахованих з урахуванням дійсних умов з урахуванням індексу зміни цін у даній галузі.

Порівняльний підхід, у свою чергу, заснований на принципі порівняння продажів. Тобто у порівнянні оцінюваного об'єкта з його аналогами по призначенню, якості і корисності, що були продані на цей час.

Цей підхід дає «справедливу ціну», тобто продавець маючи знання про аналогічні товари та їх вартість не встановлює ціну, її встановлює ринок, адже покупець при купівлі має ті самі знання і обирає серед аналогів цього товару. Ціна влаштовує обидві сторони.

Порівняльний підхід у своєму арсеналі має множину методів, таких як: метод ринку інтелектуальної власності, метод порівняльних продаж та метод експертних оцінок.

Основним принципом методу порівняльних продажів є принцип заміщення, котрий полягає у тому, що при наявності на ринку товарів-аналогів (об'єктів інтелектуальної власності), покупець не заплатить більше коштів, ніж за аналогічний товар з тим же ступенем корисності.

Експертні методи полягають у суб'єктивному уявленні оцінювача про переваги та недоліки товару з товаром-аналогом. Встановлені за цим методом

поправки виставляються у відсотках то поступово помножуються на ціну. Цей метод є найдешевшим та використовується у випадку недостатньої статистичної інформації, часу або коштів.

Дохідний підхід полягає у тому, що ніхто не буде вкладати кошти для отримання прибутку від нематеріального активу, якщо цей прибуток можна отримати іншим способом. Тобто проводиться дисконтування майбутніх економічних вигод від володіння справедливою інтелектуальною власністю.

Цей підхід включає в себе шість методів: метод прибутку, метод економічного ефекту, метод «капіталізації доходу» (прибутку), метод комерційної значимості, метод дисконтування, метод роялті.

Основний принцип методу дисконтування – сьогоднішні гроші коштують дорожче, ніж завтрашні. Тобто співвідношення поточної та майбутньої вартості виконується шляхом дисконтування майбутніх грошових потоків за методом складного відсотка.

Метод прямої капіталізації використовується для розрахунку залишкової вартості оцінюваного об'єкта (іноді для оцінки об'єктів, термін життя яких практично необмежений) і включає: виявлення джерел і розмірів чистого доходу, визначення ставки капіталізації і визначення вартості оцінюваного об'єкта як частки від ділення щорічного доходу (чистого прибутку після податків, чистого операційного доходу), отриманого від комерційного використання об'єкта оцінки, на коефіцієнт капіталізації [3].

Прямий підхід заснований на поточній вартості акцій інтелектуальної власності в області інтелектуальної власності (ІВ), як частки ринку [4].

Виходячи з вище сказаного можна зробити висновок, що використання кожного підходу залежить від об'єкту інтелектуальної власності, мети оцінювання, а також можливості врахування переваг та обмежень підходів, що використовуються (таблиця 1).

На даний момент часу у світі відбуваються зміни, що призводять до збільшення накопичення та використання інтелектуального капіталу. Раніше

визначальним фактором розвитку компанії були її матеріальні активи, сьогодні ж найбільшого значення у цьому процесі набуває інтелектуальний капітал.

Таблиця 1 — Рекомендація щодо підходів оцінки об'єктів інтелектуальної власності

Об'єкти інтелектуальної власності	В першу чергу	В другу чергу	Слабке застосування
Патенти і технології	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Товарні знаки та бренди	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Інформаційне програмне забезпечення	Витратний	Порівняльний	Дохідний
Програмні продукти	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Права копіювання	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Франчайзингові права	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Авторські права	Дохідний	Порівняльний	Витратний
Мережа збуту	Витратний	Порівняльний	Дохідний
Навчений персонал	Витратний	Дохідний	Порівняльний
Корпоративна практика та методика	Витратний	Дохідний	Порівняльний

Загальні проблеми оцінки інтелектуального капіталу полягають у тому, що хоч і існує низка методів та підходів вирішення цієї проблеми, традиційна модель бухгалтерського обліку не може надати достовірної інформації про нематеріальні активи, адже вони не відображаються в обліку, а інвестиції в них записуються як витрати.

В умовах сучасної економіки успіх фірми часто залежить від здатності чітко оцінити свої ресурси, що надає можливість побачити сектори, котрі потребують термінового втручання. Інтелектуальний капітал фірми не є виключенням, тому його досконала оцінка та порівняння з потребами ринку значно впливає на поведінку компанії, оскільки своєчасне та вірне управлінське рішення може принести додатковий прибуток, або вберегти фірму від збитків.

Список використаної літератури

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: Підручник. — Суми : ВТД — Університетська книга, 2010. — 334 с.

2. Цыбулев П.Н. Оценка интеллектуальной собственности [Текст]: Учеб.пособие./ П.Н.Цыбулев. – К.: Инст-т интел. собст.и права, 2005. –192 с.

3. Оцінка вартості інтелектуальної власності. Online Библиотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/192/7161.html>.

4. Оцінка вартості інтелектуальної власності. Wikipedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qps.ru/f3hr1>

Секція 4

к.е.н., доцент Ковпак Е.О.,

*доцент кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна*

Нелюбов О.С.,

студент, Національний технічний університет «ХПІ»,

E-mail: Kovpak.elvira@gmail.com

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОНСАЛТИНГОВОЇ ФІРМИ

Моделювання бізнес-процесів дає змогу наочно відобразити механізм діяльності підприємства у потрібному розрізі таким, яким він є, що надає можливість виявити «вузькі місця» в управлінні підприємством та оптимізувати його основні ділові процеси. Оптимізація організації консалтингової діяльності дозволяє отримати цим фірмам додаткові конкурентні переваги, отже моделювання бізнес-процесів для них є актуальним.

Модель бізнес-процесу – це формалізований опис переліку бізнес-функцій на підприємстві, механізмів контролю, управління та порядку їх реалізації, виконавців та ресурсів для кожної бізнес-функції, завдяки чому відображається реально існуюча або майбутня діяльність підприємства. Для побудови моделей бізнес-процесів можна використовувати різні методології моделювання: сімейство IDEF, ARIS, SCOR, SADT, BPMN та ін. В даному дослідженні в якості методології моделювання бізнес-процесів обрано нотацію графічного моделювання IDEF0, основні правила якої представлено у [1]. Важлива перевага стандарту IDEF0 - відповідність формату представлення

процесу його визначенню в ISO 9000:2005, що дозволяє обирати його в якості внутрішнього стандарту організації, що регламентує опис бізнес-процесів [1].

Для побудови функціональної моделі бізнес-процесів консалтингової фірми було визначено перелік основних бізнес-функцій на такому підприємстві та відповідно до методології моделювання IDEF0 було реалізовано три етапи:

1) розробка контекстної діаграми A0 «Діяльність з надання консалтингових послуг»;

2) декомпозиція контекстної діаграми на підпроцеси:

- рівень декомпозиції A1 «Розробка стратегії і розвиток бізнесу»;
- рівень декомпозиції A2 «Відтворення трудових ресурсів»;
- рівень декомпозиції A3 «Придбання матеріальних та інформаційних ресурсів»;
- рівень декомпозиції A4 «Розробка інформаційної бази знань»;
- рівень декомпозиції A5 «Дослідження і аналіз ринку»;
- рівень декомпозиції A6 «Укладення договорів і розробка виробничої програми»;
- рівень декомпозиції A7 «Реалізація проектів і надання послуг»;
- рівень декомпозиції A8 «Фінансування діяльності та розрахунки за зобов'язаннями»;
- рівень декомпозиції A9 «Встановлення і зміцнення взаємин із замовниками»;

3) складання карт процесів.

Контекстна діаграма «Діяльність з надання консалтингових послуг» виглядає так, як показано на рис. 1.

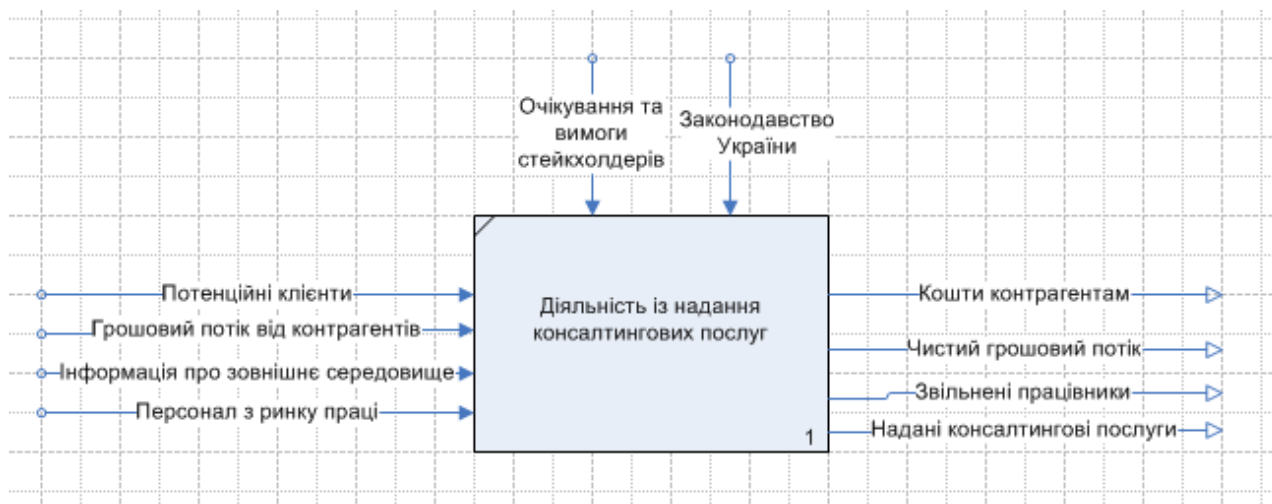


Рис. 1 Контекстна діаграма A0 «Діяльність з надання консалтингових послуг» у нотації IDEF0*

* розроблено авторами

Входами для процесу A0 є потенційні клієнти, персонал з ринку праці, грошовий потік від контрагентів (постачальників, клієнтів, партнерів), інформація про зовнішнє середовище. Виходами процесу A0 є надані консалтингові послуги, грошові кошти контрагентам (субпідрядникам, постачальникам продуктів і послуг), чистий грошовий потік, звільнені працівники. Управління процесом A0 здійснюється з урахуванням очікувань стейкхолдерів і законодавства України. Стейкхолдери (stakeholders) компанії – це зацікавлені в її діяльності особи: власники, персонал, менеджмент, споживачі, постачальники і т. д. (термін ввів в обіг Е. Фрімен в роботі «Стратегічний менеджмент: концепція зацікавлених сторін» [2]). Згідно концепції зацікавлених сторін, «кожен із стейкхолдерів має певні права на контроль над фірмою, тому концепція передбачає необхідність прийняття рішень з урахуванням їх інтересів» [3].

Декомпозиція процесу рівня A0 для кожної конкретної консалтингової фірми буде унікальною. Теоретичний приклад декомпозиції процесу A0 представлено на рис. 2.

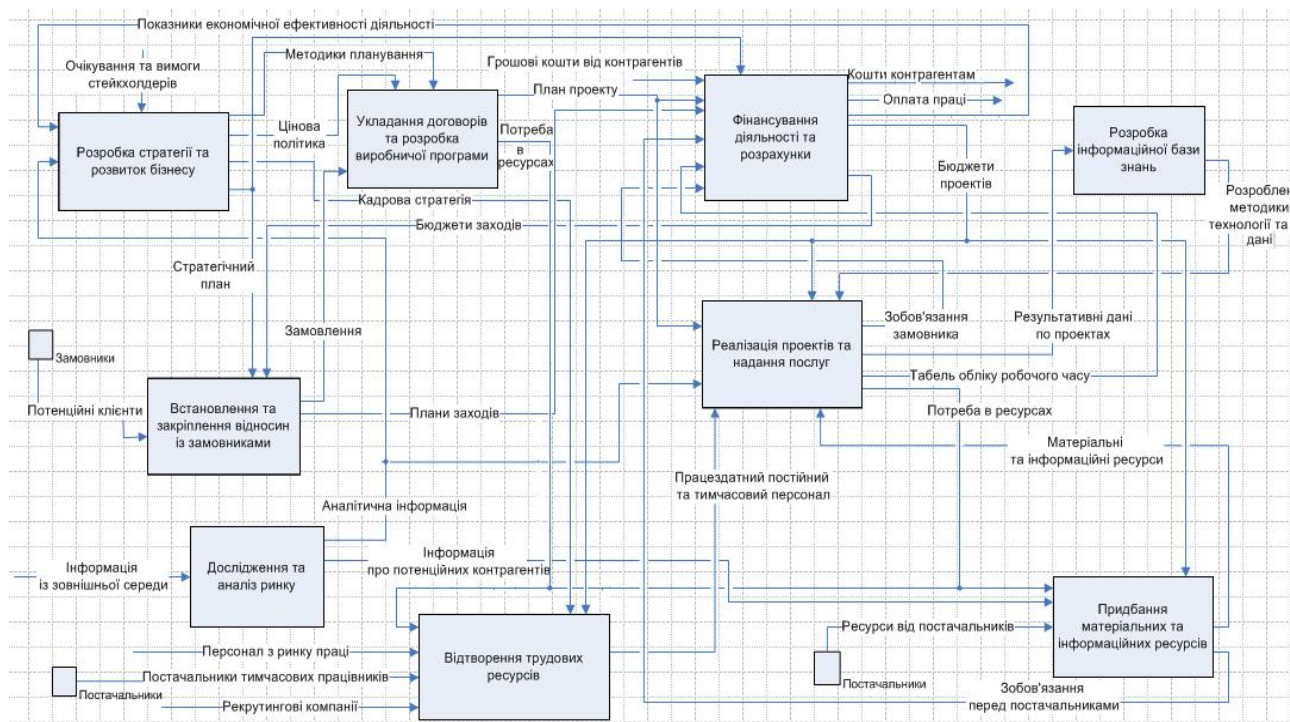


Рис. 2 Приклад моделі бізнес-процесів консалтингової фірми в нотації моделювання IDEF0*

* розроблено авторами

Кожен з процесів верхнього рівня, які наведено на рис. 2, повинен бути декомпозований. Для кожного процесу складається карта процесу. Декомпозиція процесу припиняється тоді, коли роботи нижнього рівня задовольняють наступним умовам:

- роботи ясні і зрозумілі керівникам відділів та учасникам проекту (є елементарними);
- зрозумілий кінцевий результат кожного процесу і спільної роботи та способи його досягнення, а тимчасові характеристики і відповідальність за виконання робіт однозначно визначені.

Треба зазначити, що через унікальність більшості проектів консалтингового обслуговування майже неможливим стає тиражування однакової моделі бізнес-процесу для нових проектів (виключенням можуть бути типові бізнес-функції, що регулярно виконуються окремими консультантами без створення проектних команд).

Список використаної літератури

1. Репин В., Елиферов В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: 2012,- 544 с. - ISBN:978-5-91657-554-5
2. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. — First Edition. — Boston: Harpercollins College Div, January 1984. — 275 p. — (Pitman Series in Business and Public Policy). — ISBN 0273019139;
3. Солодухин К.С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией [электронный текст] // Проблемы современной экономики, N 4(24). – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1653>.

Секція 4

к.е.н., доцент, САР Колос І.В.

доцент кафедри обліку і аудиту

Національний університет харчових технологій

E-mail: kolos_i@meta.ua

ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ПОШИРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ОЩАДЛИВОГО ВИРОБНИЦТВА

В умовах трансформаційної економіки для подолання існуючої кризи українські промислові підприємства здійснюють активний пошук дієвих методів і технологій управління з орієнтацією на максимально раціональне використання економічного потенціалу, оптимізацію процесу виробництва, покращення ефективності функціонування з урахуванням ризиків і невизначеності, посилення конкурентного статусу на ринках. Це вимагає вивчення зарубіжного досвіду запровадження інноваційного інструментарію управління підприємством, зокрема застосування принципів, методів, інструментів, прийомів, способів концепції ощадливого виробництва, й адаптації до вітчизняних реалій і ментальності, особливостей ведення бізнесу.

Мета дослідження полягає в узагальненні вітчизняного досвіду започаткування й успішного функціонування промислових підприємств на засадах ощадливості. В роботі використано: (1) базу даних, яку зібрано в ході виконання науково-дослідної теми «Методологічні особливості системи обліку, аналізу, внутрішнього аудиту та контролю результатів функціонування

підприємств харчової та переробної галузей АПК»; (2) методи аналізу, синтезу та порівняння.

Щороку в світі і в Україні збільшується кількість прихильників японського менеджменту з фокусуванням на запровадження інновацій як основи сталого економічного розвитку, долучається більша кількість підприємств і їх працівників до вивчення, опанування та запровадження концепції ощадливого виробництва (Lean Production). Водночас, слід наголосити на неможливості повторення управління підприємством за Toyota Production System (TPS). Доцільно обґрунтувати унікальні підходи й адаптувати існуючі методи, прийоми та інструменти за умови непорушності ідеології ощадливості: постійне вдосконалення виробництва й зменшення витрат (непродуктивних витрат) з подальшою їх мінімізацією аж до усунення.

Для сприяння єдності українсько-японських цінностей в соціальній, економічній та науковій сферах в 2010 р. створено КАЙДЗЕН Клуб в Україні [1]. Діяльність щодо популяризації філософії ощадливого виробництва і безперервного вдосконалення серед представників українського бізнесу, органів державного управління, місцевого самоврядування та громадських організацій здійснюється шляхом: проведення для керівників і фахівців семінарів і тренінгів, майстер-класів, консультацій експертів, публікації відповідних матеріалів; поширення й обміну досвідом практики успішного впровадження інструментів концепції Lean Production кращими вітчизняними підприємствами; розповсюдження корисної інформації щодо впровадження Lean Production в різних країнах світу; організації навчальних турів на кращі підприємства України, Японії та Європи для ознайомлення з Lean Production в дії; розробки матеріалів для Lean навчання за багаторівневою програмою підготовки сертифікованих ПРАКТИКІВ і ЕКСПЕРТІВ з розвитку виробництва на принципах Ощадливого виробництва; організації ефективного співробітництва між українськими підприємствами, створення умов для ефективного розвитку українського бізнесу і підвищення його інвестиційної привабливості. За підтримки Японського агентства міжнародного співробітництва (JICA)

представники вітчизняних провідних підприємств (важкої промисловості, легкої промисловості, аграрного сектору) залучаються до тренінгових місій в Японії, що сприяє накопиченню досвіду з впровадження і використання принципів, методів, інструментів японського стилю управління з орієнтацією на постійне вдосконалення [1].

Єдиним підприємством-взірцем щодо успішної реалізації методології й інструментів Lean Production в Україні є Кременчуцька фабрика тютюнових виробів ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна» (JTІ Україна) [2, с. 18; 3]. Серед підприємств харчової промисловості інструментарій ощадливого виробництва запроваджують ПАТ «Монделіс Україна» з 2007 р., ПАТ «Оболонь» з 2008 р.

Перехід до ефективного виробництва ПАТ «Монделіс Україна» розпочато з активного впровадження інструментів ощадливого виробництва: (1) бізнесових – 6 σ (Six Sigma), KPI's (Key Performance Indicators); (2) технічних – Value Stream Mapping, Kaizen Blitz, Total Productive Maintenance, 5S, Single Minute Exchange of Dies; (3) соціальних – організаційна модель зі щоденним інформуванням про результати ефективності функціонування і щотижневими нарадами з виявлення проблем і розробки рекомендацій щодо їх подолання [4, с. 140–144; 5]. Отримано суттєві результати: за період 2007 – 2013 рр. зменшено споживання електроенергії на виробництво чіпсів на 12%, кави – на 56%; води на 39%; кількість відходів на виробництво чіпсів на 52%, кави – на 45%; у 2013 р. інвестовано у розвиток професійної компетентності працівників 3,5 млн. грн. [5].

ПАТ «Оболонь» з 2008 р. до продукції й виробничих процесів встановлено найжорсткіші вимоги якості й безпечності, що відповідає ISO 9001:2008 (Системи управління якістю), ISO 22000:2005 (Системи управління безпечністю харчових продуктів), ISO 14001:2004 (Системи екологічного керування), OHSAS 18001:2007 (Системи управління безпекою та гігієною праці). Протягом 2012 – 2013 рр. впроваджено Етичний Кодекс, в межах якого розроблено політику взаємодії з контрагентами. Сформована Корпоративна інтегрована система управління у 2012 р. пройшла аудит німецької компанії

DEKRA Certification Kft чим підтверджено вимоги якості й безпечності виробничих процесів. Результати впровадження змін дозволили в 2014 р. зменшити споживання природного газу на 27 %, води на 23 %, пари на 20%, електроенергії на 30%, викидів у атмосферу на 19%; 95,2% власна переробка і повторне використання відходів; збільшення доходу на 5%, а виплат до державного й міських бюджетів на 9%; соціальні інвестиції 10 млн. грн. [6].

Позитивні результати досягнуто через поступову зміну мислення і залучення кожного працівника до процесу ощадливих перетворень в ході виконання посадових обов'язків з орієнтацією на ефективність (якість і швидкість) і продуктивність роботи.

Таким чином, результати досвіду впровадження інструментарію ощадливого виробництва свідчать про доцільність поширення в практику інших підприємств харчової промисловості філософії Lean Production. Це передбачає послідовне впровадження інноваційних підходів, методів, прийомів, способів та інструментів з фокусуванням на безперервному вдосконаленні й орієнтації на максимальне використання наявних і створення нових можливостей, економію обмежених ресурсів і їх максимально раціональне використання, мінімізацію непродуктивних витрат (втрат). Такий стан речей визначає об'єктивну потребу у дослідженні ефекту синергії в результаті використання унікального комплексу інструментарію ощадливого виробництва.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Сайт КАЙДЗЕН Клуб в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kaizenclub.com.ua/>.
2. Бойчевская С. Деятельность КАЙДЗЕН Клуба в 2013 году / С. Бойчевская // Информационный бюллетень КАЙДЗЕН Клуба в Украине. – 2014. – № 1. – С. 18-19.
3. Офіційний сайт ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна» <http://jtiu.emitents.net.ua/ua/>.
4. Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід : наук.-практ. видання / Т.В. Омеляненко, О.В. Щербина, Д.О. Барабась, А.В. Вакуленко; Держ. вищ. навч. заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2009. – 157 с.
5. Офіційний сайт ПАТ «Монделіс Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.mondelezinternational.com>.

6. Офіційний сайт «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obolon.ua>.

Секція 4

к.е.н., доцент Колупасва І. В.

доцент кафедри фінансів, обліку і аудиту

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

E-mail: volirinawork@gmail.com

ДЕРЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ: СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Для подолання кризового періоду національної економіки та створення умов щодо її відновлення та адаптації до інтеграційних процесів важливим є створення сприятливого середовища для стимулювання діяльності суб'єктів господарювання. За останній час в Україні спостерігаються значні обсяги адміністративних та економічних бар'єрів у веденні бізнесу, що негативно впливає на ефективність діяльності бізнесу, зокрема, та економіки, у цілому.

«Україна паралізована величезним обсягом регулювання» [1]. Дані рейтингу дослідження Всесвітнього банку щодо легкості ведення бізнесу «Doing Business» свідчать про обтяжливість ведення бізнесу в Україні (таблиця 1).

Таблиця 1

Оцінка бізнес регулювання за даними Всесвітнього банку
«Doing Business» [2]

Роки	2011	2012	2013	2014	2015
Україна	149	152	137	112	96

Не зважаючи на той факт, що позиція України у рейтингу в 2015 році значно покращилася, проте ситуація щодо легкості ведення підприємницької діяльності в Україні залишається досить складною. Значна бюрократизація стає одним із основних перетинів для економічного розвитку та умов ведення бізнесу в Україні. Регуляторний тиск за останні роки досяг високого рівня. Обтяжливі перевірки, встановлення обмежень на ведення підприємницької

діяльності – все це стримує соціально-економічний процеси, які мають бути направлені на стабілізацію економіки та її зростання.

Досвід Польщі показав, що для забезпечення економічного зростання та адаптації національної економіки до європейської важливим стало «надання значної незалежності основній частині економічних суб'єктів, збільшення автономності державних підприємств при обмеженні державного втручання» [4, с. 267]. Закордонний досвід ще раз свідчить, що стале економічне зростання можливе за умов лібералізму, і дерегуляція має стати основою державної політики.

Отже, державна економічна політика має бути направлена на спрощення умов ведення бізнесу, створення сприятливих умов бізнес-середовища, коли фінансові ресурси та зусилля суб'єктів господарювання будуть направлені на зміцнення позицій та пошук нових ринків для забезпечення ефективності діяльності.

Необхідно наголосити на тому, що дерегуляція має розглядатися не просто як процес обмеження втручання держави у діяльність суб'єктів економічної діяльності, а як ефективний інструмент стимулювання розвитку бізнесу в Україні. Дерегулювання має створити нову парадигму відносин між державою та суб'єктами господарювання, які функціонують на засадах соціального партнерства.

Соціальне партнерство потрібно розглядати як реальний механізм створення і функціонування громадянського суспільства, де служіння-управління в рамках встановлених суспільством правил гри є засобом сталого національного розвитку економіки.

«Соціальне партнерство може служити дієвим інструментом поєднання економічної ефективності та соціальної справедливості у суспільстві... визначальну роль тут має відігравати виважена адекватна політика держави, направлена на сприяння розвитку соціального діалогу» [4, с. 466-467]. Держава має відігравати координуючу роль в реалізації даних процесів.

Досвід запровадження регуляторної реформи «прискореного перегляду регуляторних актів» (2005 р., 2008 р., 2011 р.) так званої «регуляторної гільйотини» не приніс плідних результатів.

Факторами, які негативно вплинули на проведення даної реформи визначено такі:

- невиправдано скорочений термін проведення прискореного перегляду;
- відсутність належного матеріально-технічного забезпечення органів місцевого самоврядування;
- значний обсяг документів, що мають бути переглянуті в процесі проведення «регуляторної гільйотини»;
- брак досвідчених фахівців з упровадження державної регуляторної політики;
- відсутність об'єднань підприємців, наукових установ та профільних громадських організацій у селах, селищах та малих містах та інші [5, с. 88].

Негативним наслідком реформи «прискореного перегляду регуляторних актів» стало відсутність умов для інституційного та організаційного забезпечення, що призвело не тільки до провалу реформи, а й не створило сприятливих передумов для майбутніх перетворень. «Український досвід проведення реформ вражає втраченими можливостями» [5, с. 84].

Значний закордонний досвід впровадження дерегулювання є доступним, проте потребує імплементації до умов сьогодення.

Важливим також є продовження адміністративної реформи, яка розпочата в Україні. Реформа децентралізації влади має забезпечити дерегулювання на рівні регіонів. Ефективність реформи дерегулювання залежить також від кадрового потенціалу державних службовців. А тому важливим є забезпечення процесу дерегулювання якісно підготовленими кадрами, здатними приймати рішення з питань дерегуляції та швидко реагувати на умови мінливого середовища.

Отже, одночасне проведення реформи дерегулювання та адміністративної реформи будуть сприяти ефективній взаємодії державних службовців в межах

відомств та зменшенню бюрократизації. Результатом такої взаємодії має бути створена така система взаємодії держави та суб'єктів господарювання, яка б одночасно захищала суспільні інтереси та сприяла економічному зростанню, а також забезпечила наближення національних регуляторних норм до стандартів Європейського Союзу.

Отже, для відновлення довіри бізнесу до органів державної влади, покращення політичної і економічної ситуації, забезпечення інтеграції національної економіки до світового господарства нагальним є впровадження дерегуляції як дієвого інструменту державної політики у сучасних умовах.

Список використаної літератури

1. Джейкобс С. Як треба скасовувати дозволи для бізнесу: світовий досвід / С. Джейкобс, В. Антоляк, // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/5/562205/>.
2. Інформація щодо рейтингу про легкість ведення бізнесу «Doingbusiness» \ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/>.
3. Носова О. В. Институциональное реформирование в постсоветских странах: направление развития / О. В. Носова // Постсоветский институционализм: десять лет спустя: монографія: в 2-х т. / Под ред. В. В. Дементьева, Р. М. Нуреева. Т. 1. – Донецк: ГВУЗ «ДонНТУ», 2013. – С. 256-273.
4. Оленцевич Н. В. Социальное партнерство в системе институтов рыночного хозяйства / Н. В. Оленцевич // Постсоветский институционализм: десять лет спустя: монографія: в 2-х т. / Под ред. В. В. Дементьева, Р. М. Нуреева. Т. 2. – Донецк: ГВУЗ «ДонНТУ», 2013. – С. 458-468.
5. Реформа дерегулювання в Україні: втрачені можливості: аналіт. звіт. / О. В. Літвінов, Н. М. Літвінова, Н. В. Стандічук [та ін.]; за аг. ред. О. В. Літвінова. – Д. : МОНОЛІТ, 2012. – 96 с.

Секція 4**Коновалова Н.С.****асистентка кафедри міжнародної економіки,****Шаталова Г.Є.****студентка кафедри міжнародної економіки****Національний технічний університет України****«Київський політехнічний інститут»****E-mail: naddin2009@gmail.com****СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУДНОБУДУВАННЯ
НА ХЕРСОНЩИНІ**

Проблемою дослідження є з'ясування рівня занепаду морської індустрії України, яка зосереджена на півдні держави, зокрема в Херсонській області. Також з'ясовуються проблеми фінансування галузі, ринкової орієнтації підприємств, кваліфікації робітників та технічного переоснащення заводів. Ця тема є актуальною тому, що за часи свого розквіту суднобудівна галузь була провідною в економіці Херсонської області. Наразі ж спостерігається зменшення зовнішнього попиту на продукцію даної галузі, а також істотних втрат завдає нестабільна політична ситуація і збройний конфлікт.

Метою дослідження є аналіз перспектив та шляхів відновлення галузі, за допомогою яких стане можливим знизити зростання соціальної напруги у регіонах, економіка яких тримається на суднобудівній галузі. Об'єктом дослідження є основні підприємства та заводи, які спеціалізуються на виробленні суден та деталей для них. Обробка результатів базується на методах аналізу кількості замовлень на продукцію різних видів, падіння якого спричинено відсутністю системної державної підтримки, адекватного кредитного фінансування.

Перспективою дослідження може стати винайдення чіткого плану на майбутні роки щодо відновлення, покращення і відповідно розвитку галузі та підприємств зокрема. Практичною значущістю даної роботи можливим є на основі результатів дослідження звернутися до чиновників на обґрунтованій

основі з ідеями усунення проблем, які гальмують успішний розвиток суднобудівної галузі.

Херсонщина завжди була і є суднобудівним краєм. Нажаль, зараз галузь суднобудування переживає не найкращі часи. Перш за все на погіршення стану даної галузі вплинула анексія Кримського пів-острова (втрата значної частини берегового кордону). Як свідчить Шейко Ю., ще чверть століття тому суднобудівна галузь була досить ваговою, але через успадкування близько 30% активів радянських часів вітчизняні суднобудівники виявилися не готовими до конкуренції на світовому ринку [1; 2]. Єдиною перевагою була на той момент і залишається до сьогодні дешева робоча сила, не зважаючи на те, що в Україні високий рівень освіченості і працівники вітчизняних підприємств є висококваліфікованими [3; 4]. Проте, коли на ринку конкурують вже не підприємства, а країни, лише цієї переваги виявляється недостатньо. На той час працівники заводів зверталися до чиновників з проханням підтримки галузі, але ніяких змін не відбулося, тим паче переоснащення заводів новою технікою або системної підтримки суднобудівельної галузі, як це не прикро.

На даному етапі суднобудування знаходиться в дуже критичному стані. До причин занепаду нині можна віднести, окрім проведення АТО, зменшення попиту на продукцію та скасування іноземними підприємствами замовлень, розірвання контрактів й відсутність бажання їх підписувати з підприємствами, які знаходяться на території країни, в якій не стабільна політична й економічна ситуація. Відповідно до даних, наведених у [1], обсяг втрачених замовлень через громадянський конфлікт складає близько 200 млн. дол. США. До втрат російських контрактів додалися ще й відмови на замовлення європейців, які не зважаючи на ідею зближення з Україною надають перевагу безпечним заводам в Румунії та Туреччині. Зі слів генерального директора Херсонського суднобудівного заводу Олега Федака можна зробити висновок, що херсонські корабели втратили роботу на рік, адже був розірваний контракт на будівництво риболовецького судна норвезькою компанією через те, що один із спонсорів проекту висунув вимогу відмовитися від неспокійної України.

На стан галузі безпосередньо впливає зменшення зовнішнього попиту на продукцію - спостерігається різке падіння замовлень на продукцію всіх видів. За результатами досліджень експертів наступні 2-3 роки будуть малоприбутковими для суднобудівної галузі в цілому, включаючи країн-лідерів у даній галузі-Китай та Південна Корея. За прогнозами «Danish Ship Finance» випуск продукції впаде приблизно в 2 рази. 78% малих суднобудівних заводів залишаться порожніми, 53% - середніх [1].

Проблему розриву у всьому світі між існуючої достатньо великою пропозицією на цьому ринку та зниженим попитом ускладнює відсутність кредитного фінансування. Наразі українські суднобудівники відчують її досить гостро. Банки (і не лише українські) взагалі викреслили суднобудівні заводи зі списку отримувачів кредитів, адже як відомо гроші і банки люблять тишу та стабільність, а за умов збройних конфліктів ці критерії відсутні. [1; 2]

Всі причини занепаду галузі приводять до однієї великої проблеми – необхідність, але відсутність системної державної підтримки. Сьогодні суднобудування розвивається в тих країнах, в яких воно підтримується. Належним прикладом є Китай. Ця країна надала суднобудуванню доступ до дешевих фінансових ресурсів, який передбачає пільгове державне кредитування та компенсацію ставок за кредитами.

Українські банки кредитують корабелів під 20-25%, а європейські 3-5% річних. Тож ні про яку конкуренцію на світовому ринку не може йти мова. Початком відновлення галузі могло б стати пільгове оподаткування. Країни, які підтримують розвиток суднобудування надають виробникам пільги при ввезенні суднового устаткування. Однак в Україні при ввезенні продукції підприємства повинні сплатити 7-20% мита і податок на додану вартість, не зважаючи на необхідність відшкодування ПДВ державою. На даний момент сума невідшкодованого ПДВ Херсонському та Чорноморському суднобудівним заводам складає понад 24 млн. грн. [1]

Варто зауважити, що пільгові норми все ж таки були присутні в законах щодо підтримки галузі, але більшість з них так і лишилися на папері, або й

взагалі скасовані [4; 5; 6]. Окрім всіх вище зазначених причин незадовільного стану галузі, на неї ще й тисне корупція, тобто зростання чиновного тиску на бізнес.

Отже, українське суднобудування залежить від багатьох факторів, більшість з яких не є позитивними для галузі. На думку херсонських корабелів [4] врятувати суднобудування можна лише за умови, якщо держава почне піклуватися про подальше існування галузі. Також слід об'єднати зусилля влади та бізнесу. За таких обставин підприємства повинні будуть гарантувати високу якість виробленої продукції, а держава в свою чергу – знизити бюрократичний тиск, розробити прогресивне законодавство в даній сфері та контролювати виконання всіх укладених законів.

Перспективним для галузі буде розвиток нових напрямів у суднобудування, тобто будівництво бурових платформ та різної інфраструктури до них - танкери, спеціальні судна та ін. Покращити стан галузі допоможе і освоєння нових родовищ континентального шельфу, будівництва рятувальних суден, буксирів, морських поромів, великовантажних суден, а також науково-дослідних суден, за допомогою яких можна буде проводити гідрометеорологічні дослідження.

Розвиток цих напрямів можливий за умов впровадження подальшого поглиблення спеціалізації, кооперування, кластеризації та інших раціональних заходів взаємодії підприємств між собою і з державою, які забезпечать підвищення ефективності виробництва. Саме розвиток взаємодії підприємств суднобудування Херсонської області та формування здорових державно-приватних відносин є, на нашу думку, перспективним напрямом подальших теоретичних пошуків і прикладних розробок.

Список використаної літератури

1. Шейко Ю. Чи виживе суднобудування у Херсоні? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://khersonci.com.ua/public/7088-chi-vizhive-sudnobuduvannya-u-khersoni.html>
2. Чорний С. Суднобудування в Україні-курс на виживання. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

http://fleet.sebastopol.ua/articles/SUDNOBUDUVANNYa_V_UKRAYiNI_%E2%80%94%94_KURS_NA_VIZhIVANNYa/printable/

3. Лисицький В. Трагедія суднобудування України. Лист Прем'єр-міністру України та Співголови Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=53142

4. Хачатуров Е.Б. Роль і місце суднобудування в системі соціально-економічного розвитку України / Е. Б. Хачатуров, Д.О. Нікіша // Митна справа. - 2013. - № 4. - С. 101-107. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ms_2013_4_18

5. Концепція Закону України «Про державну підтримку суднобудування». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.maritimebusinessnews.com.ua/showact/64.html>

6. Закон України про Про заходи щодо державної підтримки суднобудівної промисловості в Україні. Чинний, редакція від 01.06.2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1242-14>

Секція 4

к.е.н., доцент Корженівська Н.Л.

доцент кафедри економіки підприємства

Подільський державний аграрно-технічний університет

E-mail: gusl@ukr.net

ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ НА МЕТОДОЛОГІЮ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗЕРНОВОЇ ГАЛУЗІ

З розвитком суспільства та збільшенням його споживчих потреб виникає необхідність пошуку нових та адаптації існуючих методів і механізмів управління економічними системами. Глобалізація та трансформативність сучасних економік, розвиток інформатизації економічних процесів, посилення конкурентної боротьби між суб'єктами світогосподарських зв'язків потребує особливих підходів до побудови концепції та методології економічної безпеки, як основи захисту від непередбачуваних ризиків, загроз і небезпек.

Трансформаційні процеси визначаються існуючою економічною системою, її станом та умовами розвитку, а трансформація, як процес передбачає зміни характеристик цієї системи на основі механізмів самоорганізації і зовнішнього впливу [1].

Ключовими відзнаками трансформаційної економіки є прискорення темпів розвитку виробництва суспільних благ за рахунок посилення інформатизації, технологічності, глобалізації та транснаціональної інтеграції. Відбувається, так звана, модернізація суспільно-політичних та економічних систем. Перелічені процеси прямо та опосередковано мають вплив на розвиток національних економік та їх галузеві особливості.

Наші дослідження сфокусовані на підприємствах аграрної галузі України, як основної, що за останні роки демонструє зростаючу динаміку експорту продукції. Зокрема, переважну частину валютних надходжень України забезпечує галузь зерновиробництва. Тому для подальшого збереження існуючого потенціалу та його раціонального використання необхідно деталізувати проблемні ділянки та будувати бізнес товаровиробників зерна на основі обов'язкового використання методик оцінки економічної безпеки.

Методологія оцінки рівня і розвитку економічної безпеки в галузі зерновиробництва ґрунтується на комплексності і системності її побудови. Вона передбачає вибір оціночних критеріїв і показників, що можуть бути синерговані у побудову інтегральних методик оцінки. Однак, порогові значення мають проходити відбір серед існуючих і можливих сценаріїв розвитку подій з врахуванням можливих умов невизначеності, ризику і загроз. Тобто, методологія економічної безпеки передбачає адаптивність до галузевих особливостей, умов функціонування та ступеня інтеграційних впливів. Відкритість національної економіки вимагає особливих підходів до побудови системи оцінки ризиків та впливу факторів на економічну безпеку.

Зернова галузь має історію розвитку, яка сягає у незліченну давнину, а теорії дослідження її специфіки тривають і досі. Так, загальновідомо, що концентрація зернового виробництва позитивно впливає на його прибутковість. Дослідження діяльності українських товаровиробників показали, що переважна більшість прибуткових в структурі виробництва продукції мають значну зернову частку. Однак залежність галузі від цінових коливань на світовому ринку зерна значним чином впливає на рівень доходів представників як

крупного, так і малого бізнесу. Пріоритетна орієнтація зернової галузі, як сировинної в напрямку експортних пропозицій, протягом останніх років сприяє погіршенню структурної побудови виробництва сільськогосподарської продукції та не забезпечує розвиток переробних галузей у напрямку збільшення частки продукції переробки зерна з високою доданою вартістю.

Вплив трансформаційності національної економіки у зерновій галузі найбільшою мірою виявляється у якості перенасичення внутрішнього ринку та можливостями реалізації продукції на експорт. Так, виробництво зернових культур на одну особу у 2014 становило 1485 кг, з вироблених 63,9 млн. т зерна році 32,3 млн. т реалізовано за рубіж. В динаміці зазначені показники зростають. Обсяги виробництва на одну особу овочів склали 224 кг, плодів 46 кг, м'яса 55 кг за наявності середньої чисельності населення 42 млн. осіб[2]. Показник середньодушової кількості зерна обрахований на все наявне населення, тоді як обсяг фактичного споживання рахується у продуктах переробки зерна - хлібі і хлібобулочних výroбах. Крім того, розрахунок обсягу виробництва на душу населення є досить узагальненим показником, який не враховує структуру споживачів за їх категоріями, серед яких певна частка припадає на ті верстви населення, яке з тих чи інших причин не споживає безпосередньо або опосередковано продукцію зерновиробництва. З позицій методики оцінки економічної безпеки потрібно це враховувати і вибудовувати раціональну структуру виробництва та використання зернового фонду.

Методологія оцінки економічної безпеки зернової галузі та окремих її товаровиробників передбачає поєднання технології вибору та аналізу показників з врахуванням оцінки ризиків і загроз. Необхідним є детальний аналіз моніторингових даних щодо цінової ситуації, маркетингових змін, пропозицій наукових розробок в галузі насінництва та селекції, технологій обробітку ґрунту та внесення добрив, використання засобів захисту рослин та готової продукції, раціональної структури сівозмін тощо.

Окремою складовою методологічного підходу досліджуваної галузі є соціальна складова в контексті діяльності товаровиробників зерна з огляду на

збереження і розвиток сільських територій. Пропонуємо включати до системи індикаторів оцінки економічної безпеки демографічні показники та рівень інфраструктурного забезпечення, які визначати на рівні сільських територій, що знаходяться у володінні товаровиробників зерна. Проявом небезпеки занепаду таких територій є міграція сільського населення, особливо молоді, що негативно впливає на загальний стан демографічної безпеки України.

При побудові методологічної карти оцінки економічної безпеки важливим елементом у зерновій галузі є застосування заходів упередження можливим загрозам та небезпекам, які в умовах трансформаційної економіки набувають динамічного характеру та потребують постійного моніторингу і коригування.

Важливо здійснювати адекватну оцінку потреб зовнішніх ринків у зерні з огляду на те, що Україна має переважно сировинну спрямованість експорту зерна без отримання додаткової вартості за рахунок реалізації готової продукції переробки. Валютні надходження акумулюються у крупнотоварного виробника, здебільшого це холдингові структури та зернотрейдери, які зацікавлені у швидкому обороті товару та прибутковості діяльності. Відсутність участі таких суб'єктів господарювання у формуванні соціальної ефективності, як характеристики трансформаційних процесів, може становити загрозу формуванню реальних державних пріоритетів, серед яких підвищення рівня життя населення, якість людського капіталу та інші показники, що відображають ступінь добробуту людей і упереджують можливості соціальних «вибухів». Спад рівня життя, міграційні процеси, депопуляція є головними чинниками системної трансформації. Облік просторового аспекту соціально-економічних явищ, моніторинг процесу трансформації в сучасних умовах можуть сприяти стійкому розвитку суспільства, оптимізації його територіальної організації. Головними особливостями здійснення структурних перетворень в Україні є на сьогодні стихійні і неврегульовані трансформаційні процеси, оскільки переливання капіталу та інвестицій у високорентабельні, соціально орієнтовані сфери не відбувається. Нині проблеми реструктуризації вирішуються не стільки шляхом структурної перебудови галузей, скільки

реструктуризацією підприємств, в першу чергу в промисловості та сільському господарстві. Акцент зміщується на суб'єкти господарювання, які керуються можливостями одержання прибутку, а не постулатами реформування. [3].

З метою економічної безпеки у сфері зернового господарства необхідно враховувати особливості методології її оцінки з врахуванням вимог сучасних трансформаційних змін як в економіці України, так і країн-імпортерів зернової продукції з метою захисту власних інтересів громадян та забезпечення поступального розвитку національної економіки.

Список використаної літератури

1. Савушкін Д.І. Особливості та закономірності трансформаційної економіки в ринковому середовищі / Д.І. Савушкін // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2014. - № 2 (26). - С. 49-54.
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Щеглюк С.Д. Формування нових видів економічної діяльності в умовах трансформаційної економіки: монографія / С.Д. Щеглюк. - Львів: ІРД НАН України, 2008. - 195 с.

Секція 4

к.т.н. Крайчук С.О.

доцент кафедри економічної кібернетики

Рівненський державний гуманітарний університет

E-mail: a_kraychuk@mail.ru

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ СЕЙСМОСТІЙКОСТІ ОХОРОННИХ ОБ'ЄКТІВ

Підвищення техніко-економічних та екологічних показників підприємств гірничодобувної галузі очікується за рахунок застосування програмного забезпечення для прогнозування сейсмостійкості охоронних об'єктів поблизу проведення підривних робіт. На базі алгоритмів розрахунків розроблена методика визначення сейсмічно безпечних параметрів вибухових робіт, що

базується на математичному моделюванні закономірностей поширення сейсмічних вибухових хвиль у ґрунтовому масиві та їх взаємодії зі спорудою. На основі розробленої методики був реалізований пакет прикладних програм на мові програмування DELPHI для оперативного розрахунку сейсмічно безпечних параметрів вибухових робіт [1; 2].

Впровадження розробленого програмного забезпечення дозволить підвищити ефективність руйнування гірської маси, зменшити вихід негабаритних фракцій, уникнути порогів по підшві уступу. Це, в свою чергу, зумовить зниження витрат на вторинне підривання (подрібнення негабариту), підвищення продуктивності гірничо-транспортного (екскавація, транспортування) та дробильно-сортувального обладнання (механічне подрібнення гірської маси на каменедробильному заводі), зменшення часу простою гірничого обладнання, а також на підготовчо-відновлювальні роботи.

Ефективне витрачання вибухових за рахунок раціональних відстаней між свердловинами, встановлених на основі методики розрахунку сейсмічного навантаження на об'єкт з урахуванням його геометричних та інерційних характеристик, параметрів підривних робіт і умов залягання корисної копалини дозволить, у ряді випадків, зменшити кількість шкідливих газів (CO_x , NO_x і т. д.), що попадають в атмосферу, кількість шкідливих компонентів (аміачна селітра, тротил, нітрати і т. д.), що забруднюють підземні води, а також зменшити кількість дрібнодисперсного пилу, який спричинює розвиток пневмоконіозів у працівників гірничодобувного підприємства.

Важливо відзначити, що застосування даного програмного забезпечення дозволить скоротити час розрахунку параметрів підривних робіт як мінімум у 20 разів, а таким чином і скоротити витрати на оплату праці робочого персоналу.

Нижче наводиться методика та результати розрахунку річного техніко-економічного та екологічного ефекту від впровадження розробленого програмного забезпечення. Розрахунок виконаний для кар'єру з виробничою потужністю 500 тис. м³ гірської маси на рік. У розрахунку використані

усереднені значення техніко-економічних показників по технологічних процесах підприємства.

Розрахунок техніко-економічного ефекту від впровадження розробленого на основі методики розрахунку сейсмічного навантаження на об'єкт з урахуванням його геометричних та інерційних характеристик, параметрів підрильних робіт і умов залягання корисної копалини, програмного забезпечення виконаний у відповідності до основних положень «Типової методики (основні положення) визначення економічної ефективності у народному господарстві нової техніки, винаходів і раціоналізаторських пропозицій».

Величина річного економічного ефекту (грн.) складає

$$E_{\text{економ}} = ((C_1 + EK_1) - (C_2 + EK_2)) \cdot A, \quad (1)$$

де C_1, C_2 – собівартість продукції, відповідно, до та після впровадження, грн.;

K_1, K_2 – питомі капітальні витрати на одиницю річного об'єму, відповідно, до та після впровадження, грн.;

E – нормативний коефіцієнт порівняльної ефективності капітальних витрат, прийнятий в гірничодобувній промисловості рівним 0,15;

A – об'єм впровадження по випуску готової продукції за рік, тис. м³.

При впровадженні даного програмного забезпечення прийнято, що капітальні витрати відсутні, тоді

$$E_{\text{економ}} = (C_1 - C_2) \cdot A. \quad (2)$$

Загальний очікуваний ефект визначається за рахунок сумарного зменшення витрат за наступними статтями:

а) від зменшення виходу негабаритних фракцій (вторинне підривання) гірської маси

$$E_H = (V_1 - V_2) \cdot C_H, \quad (3)$$

де V_1, V_2 – річний об'єм негабаритної фракції, відповідно, до та після впровадження, м³;

C_H – собівартість оббурювання та підривання 1 м³ негабариту, грн.;

б) від підвищення продуктивності екскаваторів при навантаженні гірської маси в автотранспорт

$$E_{II} = (C_1 - C_2) \cdot A = \Delta C_{II} \cdot A, \quad (4)$$

де ΔC_{II} – зменшення собівартості навантаження 1 м³ гірської маси екскаватором в автотранспорт, грн.;

в) від підвищення продуктивності автотранспорту при перевезенні гірської маси на каменедробильний завод (КДЗ)

$$E_T = (C_1 - C_2) \cdot A = \Delta C_T \cdot A, \quad (5)$$

де ΔC_T – зменшення собівартості транспортування 1 м³ гірської маси, грн.;

г) від підвищення продуктивності дробарки на 1-й стадії механічного подрібнення КДЗ

$$E_D = (C_1 - C_2) \cdot A = \Delta C_D \cdot A, \quad (6)$$

де ΔC_D – зменшення собівартості подрібнення 1 м³ гірської маси на 1-й стадії КДЗ, грн.

Загальний річний економічний ефект (грн.)

$$E_{економ} = E_H + E_{II} + E_T + E_D. \quad (7)$$

Підставляючи дані по показниках технологічних процесів у формули (3) – (6), отримаємо:

$$E_H = (500\,000 \cdot 0,15 - 500\,000 \cdot 0,1) \cdot 6,12 = 153\,000 \text{ грн.};$$

$$E_{II} = (0,9 - 0,85) \cdot 500\,000 \cdot 0,9 = 22\,500 \text{ грн.};$$

$$E_T = (0,62 - 0,58) \cdot 500\,000 \cdot 0,9 = 18\,000 \text{ грн.};$$

$$E_D = (1,75 - 1,6) \cdot 500\,000 \cdot 0,9 = 67\,500 \text{ грн.}$$

Розрахунковий річний економічний ефект, обчислений за формулою (7) складає

$$E_{економ} = 153\,000 + 22\,500 + 18\,000 + 67\,500 = 261\,000 \text{ грн.}$$

Результати досліджень знайшли своє практичне застосування на ПрАТ «Товкачівський ГЗК» для вивчення якості отриманого щебеню та визначення

показників сейсмічної безпеки прилеглих територій. Представлена методика розрахунку еколого-економічної ефективності застосування програмного забезпечення може застосовуватись для прогнозування сейсмостійкості різних охоронних об'єктів.

Список використаної літератури

1. Kraichuk S.A. Method of predicting the seismic-resistant of protected objects near blasting / S.A. Kraichuk, N.S. Remes, O.Ya. Tverda, S.V. Duniak // ISJ Theoretical & Applied Science. – Martigues : 2014. – № 9 (17). – P. 68–73.
2. Remez N.S. Methods for determination of seismic safe parameters of the explosion works and its program realization / N.S. Remez, Y.S. Yashchenko, S.A. Kraychuk // Вісник НТУУ «КПІ». Серія «Гірництво»: 3б. наук. пр. – К.: НТУУ «КПІ»:ЗАТ «Техновибух». – 2014. – Вип. 23. – С. 30–35.
4. Князевич А. О. Механізми управління інноваційним розвитком : моногр. / А. О. Князевич, О. В. Крайчук. – Рівне : РДГУ, 2011. – 133 с.

Секція 4

Крутушкіна В.В.,

асистент кафедри «Фінанси»,

ПВУЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут».

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор Храпкіна В.В.,

професор кафедри «Фінанси»

ПВУЗ «Макіївський економіко-гуманітарний інститут»

E-mail: financ@ukr.net

СУЧАСНИЙ СТАН ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.

ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ

Складна економічна та соціально-політична ситуація продовжує тиснути на грошово-кредитний ринок України та вимагає від Національного банку відповідної гнучкості й оперативності у проведенні монетарної політики і формування комплексу заходів антикризового регулювання.

Дослідженню сутності та інструментів монетарної політики присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, серед яких: Дж. Б'юкенен, Е. Дж. Долан, Дж. М. Кейнс, П. Самуельсон, А. Гальчинський,

В. Геєць, Р. Лисенко, В. Міщенко, А. Мороз, М. Пуховкіна, М. Савлук, В. Стельмах та інші. Вивчення сучасних методів регулювання грошово-кредитного ринку та ролі головного банку країни в процесі його стабілізації не втрачає своєї актуальності, особливо в умовах падіння виробництва одночасно зі зростанням цін.

Метою дійсного дослідження є аналіз основних показників грошово-кредитного ринку України та сучасного інструментарію його регулювання.

Напружені умови функціонування для грошово-кредитного ринку посилюються інфляційним та девальваційним тиском на національну валюту. Обмінний курс гривні до долара США в 2014 році на міжбанківському ринку знизився на 93,5% - до 15,77 грн./дол. США., в 2015 році - до 24 грн./дол. (в річному вимірі - на 52,2%). Найдешевшою національна валюта була в лютому 2015 року, сягнувши значення 30 грн./дол. (рис. 1).

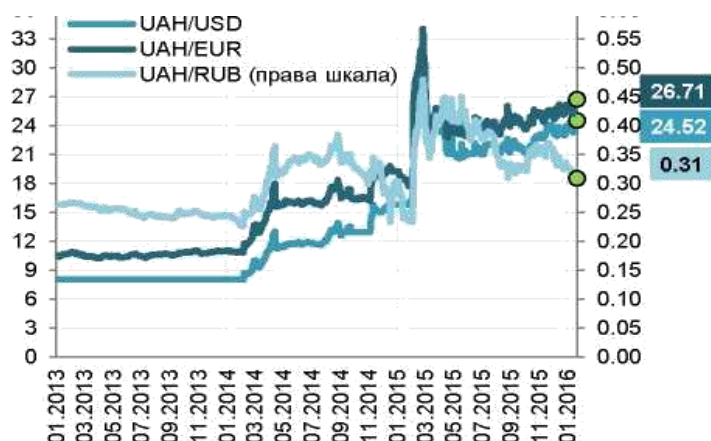


Рисунок 1 Динаміка офіційного курсу гривні до іноземних валют, 2013-2016 [1]

Як наслідок в першому кварталі 2015 року продовжився вплив депозитів населення з банківської системи, а також погіршилася кредитна діяльність банків переважно через обмеженість їх ресурсної бази, посилення вимог до стандартів кредитування та позичальників.

Реакцією Національного банку на деструктивні процеси валютного ринку та поширення їх негативних ефектів на загальноекономічну ситуацію стало

підсилення жорсткості грошово-кредитної політики. Загалом з початку 2015 року Національний банк суттєво змінив свої операційні підходи до проведення монетарної політики.

По-перше, було спрощено процедуру формування та зберігання банками обов'язкових резервів, зокрема через уніфікацію нормативів обов'язкового резервування.

По-друге, було посилено роль облікової ставки Національного банку як ключової ставки монетарної політики через тісну прив'язку до неї процентних ставок за активними та пасивними операціями з регулювання ліквідності банківської системи.

По-третє, було скасовано практику проведення щоденних валютних аукціонів та оголошення індикативного курсу гривні, що дало змогу відновити сигнальну функцію офіційного обмінного курсу [2].

Незважаючи на складне макроекономічне становище в країні, системні заходи, що вживав Національний банк, дали змогу забезпечити стабілізацію грошово-кредитного ринку. Зокрема, протягом березня – червня 2015 року курс гривні по відношенню до долара США укріпився на 23,2% (станом за 19 червня 2015 року). Разом з тим починаючи з лютого 2015 року відбувалося уповільнення темпів відпливу депозитів з банківської системи, а у квітні-травні 2015 року залишки депозитів населення у національній валюті навіть зросли.

Певне покращення динаміки депозитів у банківській системі та стабілізація валютного ринку дали змогу Національному банку на початку червня 2015 року здійснити перший крок у напрямку лібералізації грошово-кредитного та валютного ринків, а саме послабити деякі адміністративні обмеження, а також спростити здійснення контролю уповноваженими банками за окремими операціями резидентів [3].

Завдяки системним діям Національного банку вже в березні-квітні 2015 року відбулася стабілізація валютного ринку. Збереження збалансованості ринку впродовж наступних місяців забезпечило підґрунтя для послаблення Національним банком деяких адміністративних обмежень, запроваджених у

першій половині 2015 року, та спрощення контролю уповноваженими банками за окремими операціями резидентів. Упродовж II кварталу 2015 року та в липні-серпні поточного року на грошово-кредитному ринку також спостерігалися ознаки стабілізації. З квітня 2015 року відбувалося повільне відновлення припливу депозитів у національній валюті та уповільнення відпливу депозитів у іноземній валюті. Ураховуючи зазначене, а також зменшення інфляційних ризиків та формування стійкого тренду щодо зниження інфляції, Національний банк розпочав пом'якшення грошово-кредитної політики – із 28 серпня 2015 року облікову ставку знижено з 30% до 27% [4].



Рисунок 2 Міжбанківські ставки овернайт та процентні ставки НБУ,
2014-2016 рр. [1]

У IV кварталі 2015 року на валютному ринку посилилася турбулентність. Причинами цього були як зовнішні чинники (послаблення обмінних курсів валют країн ОТП, подальше зниження цін на ключові товари українського експорту тощо), так і внутрішні (зростання невизначеності через повільний бюджетний процес та затримку із надходженням офіційного фінансування). Як наслідок, відбулося помірне зниження обмінного курсу гривні до долара США.

За таких умов Національний банк дотримувався режиму гнучкого курсоутворення, однак згладжував надмірні коливання курсу.

У той самий час для нівелювання інфляційних ризиків монетарна політика залишалася стриманою: із жовтня 2015 року облікова ставка залишалася незмінною на рівні 22% річних (рис. 2).

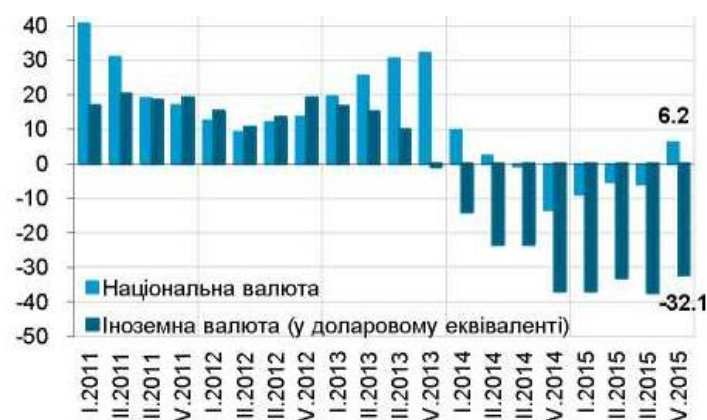


Рисунок 3 Річна зміна обсягів депозитів, % [1]

Обрані заходи грошово-кредитного регулювання сприяли подальшому припливу депозитів у національній валюті в банківську систему в IV кварталі 2015 року.

Якщо в 2014 році вкладення у національній валюті скоротились на 56,5 млрд. грн. (на 13,4%), в іноземній - на 11,4 млрд. дол. США (на 36,9%), то в 2015 році за даними статистики, що включають інформацію щодо всіх банків залишки депозитів продемонстрували позитивну динаміку (рис.3):

в національній валюті станом на кінець 2015 року вони зросли на 6,2% р/р (порівняно зі зниженням на 9,0% р/р станом на кінець вересня);

у іноземній валюті (у доларовому еквіваленті) темпи падіння у річному вимірі уповільнилися до 32,1% у грудні порівняно з 40,4% у вересні 2015 року [1].

Також, з огляду на значну ліквідність банківської системи у грудні 2015 року Національним банком ухвалено рішення відмовитися від заходів щодо її підтримки, які застосовувалися в період загострення, і не зараховувати починаючи з 10.01.2016 залишки готівки в касах банків у національній валюті в покриття обов'язкових резервів.

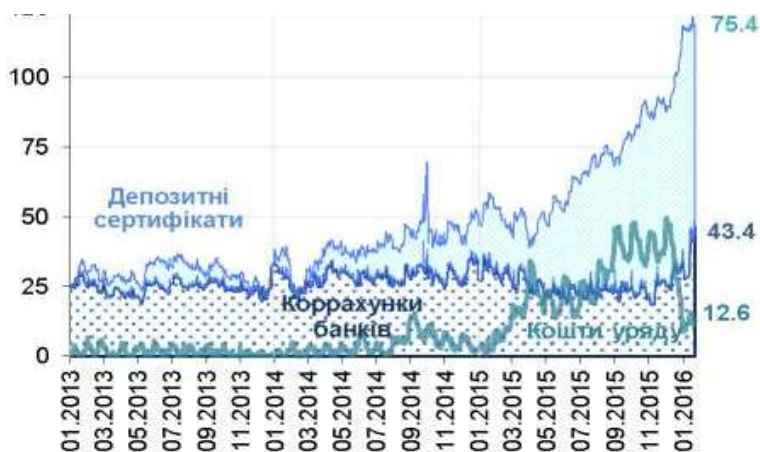


Рисунок 4 Показники ліквідності банківської системи, млрд. грн. [1]

Крім того, Національний банк продовжував роботу з удосконалення стандартних інструментів та механізмів регулювання ліквідності, що є передумовою для переходу до режиму інфляційного таргетування. Головною метою застосування якого є досягнення цінової стабільності за рахунок комплексу заходів грошово-кредитної політики, яка передбачає запобігання розриву між завчасно складеними прогнозами показників інфляції та фактичним рівнем даних показників. Цільовим показником режиму інфляційного таргетування є індекс споживчих цін, в той час, як при використанні режиму валютного таргетування основним цільовим орієнтиром слугував валютний курс, та виходячи з цього формувалася головна мета—досягнення стабільності валютного курсу.

Отже, вирішальним фактором, що істотно вплинув на рішення у сфері грошово-кредитної політики, була стагфляційна макроекономічна динаміка, яка характеризувала економіку України 2014-2015 років. Виходячи з цього, стратегічною метою монетарної політики, визначено досягнення і підтримання у середньостроковій перспективі низьких стабільних темпів інфляції (5% на рік із допустимим відхиленням ± 1 процентний пункт) та стійкої динаміки курсу національної валюти з врахуванням необхідності подолання стагфляційних процесів в економіці і поступовому переході до інфляційного таргетування.

Список використаної літератури

1. Інфляційний звіт. Січень 2016 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
2. Інфляційний звіт. Березень 2015 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
3. Інфляційний звіт. Червень 2015 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
4. Інфляційний звіт. Вересень 2015 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

Секція 4

к.е.н., Крутько М.А.

викладач кафедри обліку і аудиту

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

E-mail: Margo111111@mail.ru

МІЖНАРОДНЕ КРЕДИТУВАННЯ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ВНУТРІШНІЙ ВАЛЮТНИЙ РИНОК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Кризовий стан національної економіки України неможливо подолати без досягнення належного рівня інтенсивності залучення фінансових ресурсів в бюджетоутворюючі та структурно-важливі її сфери з метою нормалізації відтворювальних процесів. Складна суспільно-політична ситуація, спад національного виробництва, існуючий рівень соціальної напруженості не сприяють активізацію залучення іноземних інвестицій в економіку держави. За таких умов єдиним шляхом підтримання стану відтворення хоча б на простому рівні є побудова дієздатних механізмів кредитування діяльності суб'єктів економічних відносин. При цьому основною перешкодою для успішного здійснення цього процесу є гострий дефіцит капіталу вітчизняних банків, який може бути авансований у здійснення кредитних операцій.

Розбудова повноцінного валютного ринку в державі та його ефективне регулювання є необхідною умовою формування відкритої ринкової економіки з

усіма необхідними засобами стимулювання роботи суб'єктів господарювання у зовнішньоекономічній сфері.

Інтеграція України до світового співтовариства зумовлює необхідність вдосконалення функціонування її валютного ринку як механізму, що забезпечує взаємозв'язок між вітчизняною та світовою фінансовою системою. Таким чином, у результаті підвищення впливу процесів глобалізації на економіку України та в умовах світової фінансової кризи проблеми підвищення ефективності функціонування вітчизняного валютного ринку набувають особливої актуальності [1].

В свою чергу, дворівнева банківська система, сформована в Україні, передбачає взаємовигідну економічну взаємодію між комерційними банками, як операторами ринку банківських послуг, та Національним банком, як основним регулятором фінансового ринку, ключовими сегментами якого є кредитний та валютний ринки.

Не дивлячись на відносно відпрацьовані та налагоджені механізми вказаної взаємодії, визначений та практично апробований інструментарій регуляторного впливу НБУ, який ґрунтується на управлінні обліковою ставкою (22%) та очікуваннях чітко визначених реакцій комерційних банків, наразі суб'єкти економічних відносин стикаються з об'єктивними труднощами як в сфері доступу до кредитних ресурсів, так і з ускладненнями здійснення валютних операцій. Головною причиною цього є девальвація національної валюти, яка мала місце протягом останнього року. Спадання вартості національної валюти відносно вільно конвертованих валют, на фоні суттєвого зростання рівня інфляції (102%) унеможливило виконання останньою своєї функції стимулювання експорту, що призвело до спаду промислового виробництва та скорочення товарообігу навіть на фоні застосованих для товарів вітчизняного походження торговельних преференцій на європейських ринках. Зумовлена така ситуація різким здороженням кредитів для поповнення оборотних коштів підприємств, а також підвищенням ризиків здійснення валютних операцій.

У 2015 році валовий зовнішній борг України складає 126 тис. млн. долл. США. Доля іноземних кредитів у ВВП України на 2014 рік склала 35%, що вказує на значну залежність розвитку економічної системи держави від зовнішніх кредитних ресурсів і свідчить про формування прямої загрози фінансової безпеки держави. На даний момент надходження вказаних коштів дозволило певною мірою стабілізувати ситуацію на внутрішніх ринках комерційних кредитів та іноземної валюти, що уповільнило темпи зростання курсу гривні. Втім, подальших стимулюючих заходів з належним рівнем системності вжито не було, що не дозволило забезпечити зростання внутрішнього виробництва та експорту.

Протягом 2014-2015 рр. відбувся значний відтік фінансового капіталу з держави, при цьому власники вивезеного капіталу здебільшого де-факто не змінились, а отже стабілізація інвестиційного клімату в державі призводитиме до повернення цих коштів в економічну систему України вже у вигляді умовно-іноземних інвестицій або, що більш ймовірно, комерційних кредитів вітчизняним суб'єктам економічних відносин, адже в цьому випадку зростатимуть гарантії повернення коштів в разі суттєвих змін в економічній та політичній ситуаціях. Власне, обсяг вказаних операцій і формує несуверенну частину зовнішнього боргу національної економічної системи. При цьому вплив змін цієї частини зовнішнього боргу на курс національної валюти є таким, що характеризується більшими часовими лагами між настанням змін та реакцій на них, проте більш значною інтенсивністю та силою впливу, адже в цьому випадку ми маємо справу з активізацією механізмів безпосереднього управління ефективністю суб'єктів економічних відносин, а раціональна модель поведінки останніх в сучасних умовах буде однозначною, що спричинить відповідні коливання на валютному ринку.

У 2016 році зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств має підґрунтя функціонування за курсом встановленим Міністерством фінансів та закріпленим в бюджеті на 2016 рік на рівні 24,1 гривні за долар, що був розрахований Міжнародним валютним фондом. Виходячи із офіційних заяв

представників Національного Банку України, які вказують на реалістичність даного прогнозу, але ймовірні економічні ризики, дають суттєву основу проблеми його реалізації. Сучасна діяльність Національного Банку України направлена на врегулювання ситуації із курсом долара шляхом підвищення розміру облікової ставки з метою зв'язування ліквідності і зменшення тиску на національну валюту [4].

В частині виконання зазначеної політики, щодо стабілізації гривневого курсу було удосконалено систему правового валютного регулювання, зокрема дія постанови НБУ №124 від 26.11.2015 року, яка закріпила заборону банкам здійснювати купівлю іноземної валюти за рахунок коштів у гривні, залучених клієнтами у формі кредиту. Аналіз діяльності національного валютного ринку у 2015 р. засвідчив суттєве обмеження адміністративними заходами. Проте, різке підвищення курсу не мало кількісного впливу на обсяги торгів, які перебували на рівні своїх мінімальних показників. Однак, аналіз другого півріччя 2015 р. засвідчив покращення і тенденцію на відновлення ефективної діяльності міжбанківської системи. Але вже в січні 2016 р., обсяг операцій, що передбачають придбання та продаж валюти в доларовому еквіваленті банками на міжбанківському валютному ринку зменшився в порівнянні з груднем 2015 р. на 5973,5 млн, або на 42,9% до 7933,5 млн доларів.

Отже, за вищевказаних умов, одним із пріоритетних напрямів діяльності Національного Банку України на поточний рік має бути удосконалення системи валютного регулювання з використанням системи гнучкого курсоутворення. Міжнародне кредитування України як в частині формування суверенної, так і несуверенної частин зовнішнього боргу значною мірою впливає на стан та характеристики функціонування внутрішнього ринку валютних та кредитних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Закоморна Н.І. Особливості формування валютної політики в умовах трансформації економіки // Вісник Сумського національного аграрного

університету Фінанси, кредит Серія «Фінанси і кредит» – 2010 – № 1. – С – 101 – 102.

2. Крапко О.М. Сучасний стан валютно-фінансової системи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Krapko.pdf>.

3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36081&cat_id=36006.

4. Постанова НБУ № 124 від 26.11.2015 року «Про особливості здійснення деяких валютних операцій» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0124500-15>.

Секція 4

Кубіній Н.Ю.

к.е.н., проф. кафедри економіки підприємства,

Ужгородський національний університет,

Bsc10@mail.ru

ДОВІРА ЯК КАТЕГОРІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Потенціал конкурентоспроможності економічного гравця представляє собою сукупність його можливостей та здатностей займати провідні позиції у конкурентному середовищі та передбачати поліваріантність трендів як майбутньої поведінки суперників, так й інших факторів та умов, які дозволять забезпечити довгострокову життєдіяльність суб'єкта. Крім цього, потенціал конкурентоспроможності визначає ступень випередження розвитку економічного актора у порівнянні з конкурентами. Потенціал конкурентоспроможності підприємства, регіону чи економіки в цілому залежить від інституціонального середовища, в архітектоніці якого важливе місце займає інститут довіри.

Сучасна наукова думка дозволяє виділяти наступні підходи до сутності довіри: етичний (між особовий), інституціональний та ресурсний.

1. Етичний підхід, в межах якого довіра визначається як взаємовідносини між особами, що базуються на впевненості у поведінці

учасників відносин і передбачає набір правил, що встановлені між учасниками відносин.

2. Інституціональний підхід передбачає набір певних правил, норм поведінки членів співтовариства. В межах інституціонального підходу довіра визначається як уявлення суб'єкта довіри у тому, що об'єкт буде виконувати встановлені інституціональні рамки.

3. В рамках ресурсного підходу Ф. Н. Ільясов пропонує таке розуміння: «Довіра – це сукупність уявлень і настроїв суб'єкта: а) відображають його очікування того, що об'єкт буде реалізовувати деякі функції, які сприяють збільшенню або збереженню ресурсів суб'єкта; б) виявляються в готовності суб'єкта делегувати об'єкту реалізацію цих функцій. Відповідно, недовіра – це очікування виконання функцій, які призводять до зменшення ресурсів суб'єкта, до відмови делегувати об'єкту виконання відповідні функцій ». Довіра за своєю психологічною природою є установкою по відношенню до політиків, політичних партій, товарів, т. д. [1]

Таким чином, довіра набуває характеру економічної категорії, яка визначає потенціал конкурентоспроможності розвитку на основі раціонального використання ресурсів часу, інтелекту, матеріальних складових.

Довіра, виконуючи роль фактора конкурентоспроможності, залежить від типу соціального потенціалу, якій визначається за аналогією типів суспільства. Виходячи з ділення суспільства на холодні та теплі, соціальний потенціал підприємства або країни в даній роботі поділено на холодний, теплий та перехідний. Холодним соціальним потенціалом визначаємо такий, де учасники виконують правила поведінки, які представлені у формі статуту, нормативів, традицій, звичаїв і т.д. У холодному суспільстві на рівні держави, регіону або підприємства не виникає необхідність налагодження особистих відносин. Взаємодія між окремими індивідуумами або їх організаціями базується на вже встановлених правилах. Таким чином, холодний соціальний потенціал підприємства характеризується наявністю інституціональних регуляторів, які створюють атмосферу довіри, що в свою чергу, економить час на

непродуктивні дії чи емоції. Даному типу організації, суспільства відповідає інституціональний тип довіри. Теплі суспільства представляють такі, де відсутні загальні правила, а члени суспільства на рівні країни, регіону, підприємства змушені компенсувати особистими взаєминами. Теплий соціальний потенціал потребує витрат часу, особистої енергії, інтелектуальних та емоційних витрат на встановлення, підтримання таких відносин. Теплий потенціал не є ефективним внаслідок того, що особи на відміну від існуючих правил є мінливими. Але теплі соціуми також вимагають довіри, яка має між особовий характер. Перехідний потенціал є таким, в якому організація трансформується з теплого до холодного, що є шляхом підвищення ефективності та відповідно, конкурентоспроможності. Економічна організація з перехідним типом інституціонального середовища може як отримати переваги від свого поточного становища, так й певні гальмуючі фактори. Перевагами є поєднання тісних суб'єктно-об'єктних відносин, позитивного досвіду комунікацій, мережі контактів (що є характерним для теплого типу соціального середовища) з системою інституціональних норм, які формуються на підприємстві, в регіоні чи країні. Таким чином в умовах перехідного етапу можливе виникнення синергії, яка створює більш ефективний тип розвитку і дозволяє економічному гравцеві отримати додаткові конкурентні переваги. Прикладом дії синергії є швидкий тип зростання китайської економіки, яка поєднувала теплий та холодний типи суспільних відносин, будуючи унікальне інституціональне середовище. Це проілюстровано Дж.Уільямсоном, якій визначив сутність Пекінського консенсусу, стратегії Китаю побудови конкурентоспроможної економіки, через п'ять імперативів: поступовість реформ; інновації та експерименти; експорт як основа економічного розвитку; державний капіталізм та авторитаризм в управлінні країною [2]. Тобто побудова чітких інституціональних норм одночасно з системними між особовими комунікаціями на базі довіри до стратегії розвитку дозволило даній країні зайняти лідируючі позиції за темпами економічного зростання. МВФ пропонує програму економічного розвитку країни при переході на ринкову

економіку («Вашингтонський консенсус»), яка містить 10 рекомендацій: 1. Підтримка фінансової дисципліни (мінімальний дефіцит бюджету); 2. Пріоритетність охорони здоров'я, освіти та інфраструктури серед державних витрат; 3. Зниження граничних ставок податків; 4. Лібералізація фінансових ринків для підтримки реальної ставки за кредитами на невисокому, але все ж позитивному рівні; 5. Вільний обмінний курс національної валюти; 6. Лібералізація зовнішньої торгівлі (в основному за рахунок зниження ставок імпорتنих мит); 7. Зниження обмежень для прямих іноземних інвестицій; 8. Приватизація; 9. Дерегулювання економіки; 10. Захист прав власності [2; 3]. При цьому умовою успішної реалізації даної стратегії також виступає довіра до уряду та його дій.

Негативним прикладом перехідного суспільства може служити український тип, за яким особові зв'язки, корпоративні інтереси, корупційні схеми не дозволяють ефективно працювати законодавчим механізмам та іншим інституціональним факторам. При цьому в суспільстві фактично відсутня довіра до дій уряду.

Довіра як фактор управління може виступати у декількох іпостасях.

По-перше, довіра як результат управління. Управління персоналом як складова системи менеджменту включає формування таких відносин в організації, які створюють відчуття впевненості працівників у отриманні оплати за авансовану працю, у забезпеченні безпечних умов праці, у можливості побудувати кар'єру й т.д. Лише за умов наявності атмосфери довіри працівники будуть працювати ефективно і розглядати організацію як партнера у власному економічному, соціальному та особистому розвитку, тобто забезпечити реалізацію найбільш важливих для конкретного працівника потреб. Довіра є складовою мікроклімату, базою корпоративної культури.

Довіра як важіль управління. Довіра як важіль управління поєднується з важелем впевненості. Наприклад, важелі довіри та впевненості активно застосовуються в такому механізмі менеджменту як управлінське рішення, яке визначає шлях переходу від існуючого стану економіки до бажаного. В процесі

прийняття управлінського рішення довіра проявляється у відношенні керівників до фахівців, яким довірено реалізовувати управлінське рішення. В даному контексті довіра представляє собою комплекс, що містить довіру до психологічних та поведінкових здатностей фахівців. При цьому довіра не буде відігравати ніякої ролі у реалізації управлінського рішення за умови відсутності впевненості керівництва у компетентності спеціалістів виконувати визначене рішення. Таким чином, довіра та впевненість є важелями механізму управлінських рішень.

Довіра як елемент процесу управління. При розгляданні управління як процесу переходу від певного існуючого стану економіки до його бажаного результату довіра є необхідним елементом всіх його стадій, серед яких виділимо наступні: аналітичний етап, прийняття рішення, планування, організація роботи. На аналітичному етапі ключовою виступає довіра до працівників у правильності вибору методів аналізу, адекватності інформаційної бази та правильності висновків. На етапі прийняття рішень ключовою є довіра до управлінців. На етапі планування основним видом довіри є довіра до фахівців у виборі способів планування. На етапі організації роботи з реалізації управлінського рішення у сферу довіри попадають всі працівники та контрагенти, що задіяні у економічній діяльності.

Вплив довіри на ефективність діяльності економічної системи: 1. За рахунок довіри знижується значення контролюючої функції, а відповідно й витрати на виконання функцій контролю. При цьому, довіра не підміняє управління ризиками впливу людського фактору, дія якого виходить за межі важелів довіри чи недовіри до виконавців чи менеджменту. 2. Довіра виступає мотиватором ефективної діяльності, що впливає на зростання продуктивності праці. Людина, якій довірено виконання роботи, на основі бажання самореалізації само організує працю з метою ліквідації непродуктивних дій та втрат часу. 3. Довіра виступає мотиватором якісної праці, що забезпечує відповідну якість продукції, а відповідно й конкурентоспроможність підприємства.

Список використаної літератури

1. Ильясов Ф. Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. №4. С. 34.
2. Williamson J, Is the «Beijing Consensus» Now Dominant? // Asia Policy 13(January 2012). P.22.
3. Keneth Rogoff. Wither the Washington Consensus // Foreign Policy. 2003.

Секція 4

*к.е.н., доцент Кудрицька Ж.В.
доцент кафедри економічної кібернетики
Національного авіаційного університету
E-mail:jeanulka@mail.ru*

ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК РИНКУ BUSINESS INTELLIGENCE

Останні роки все більшого поширення та актуальності набирають аналітичні процеси в бізнесі. Бізнесова аналітика (BI) – це узагальнюючий термін, що включає стосунки, інфраструктуру й інструменти, а також кращі практики, які забезпечують доступ до інформації та її аналіз з метою оптимізації рішень і управління ефективністю.

Якщо базувати класифікацію програмних засобів типу BI на методі функціональних завдань, де програмні продукти кожного класу виконують певний набір функцій або операцій з використанням спеціальних технологій, то ми зможемо виділити наступний набір програмних продуктів наступних класів:

- засоби побудови сховищ даних (data warehousing);
- системи оперативної аналітичної обробки (OLAP);
- інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS);
- засоби інтелектуального аналізу даних (data mining);
- інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools).

Передові компанії в 21-му столітті використовують ВІ-продукти, щоб отримати більш чітке уявлення про виконання внутрішніх операцій, про клієнтів, про ланцюжок поставок і фінансових результатах діяльності.

Крім того, їм вдається домогтися високої ефективності вкладень (ROI, Return on Investment): використання ВІ-засобів дозволяє розробляти більш вдалі плани і тактики, швидше реагувати на будь-які непередбачувані ситуації, негайно витягувати вигоди з будь-яких нових можливостей. Одним словом, за допомогою ВІ вдається вести бізнес розумно [1].

Передові компанії визнають, що ВІ-продукти принципово відрізняються від інших корпоративних систем. Добре спроектовані ВІ-системи адаптивні за своєю природою, з часом вони змінюються і дають відповіді на все нові і нові бізнес-питання.

Кращі ВІ-рішення формуються роками, розростаючись з часом в ширину (використовується все в більшій кількості підрозділів) і глибину (набуває все більше функціональних можливостей).

Спеціалізовані постачальники, які домінували раніше поступово виходять на другий план, що є очевидним наслідком злиття і поглинань.

За минулі роки найбільші постачальники ПО збільшили свою частку ринку з однієї чверті до двох третин. Таким чином, всі дослідження зводяться до того, що ВІ-платформи будуть представлені переважно у складі великих пакетів. Рішення про інвестиції в ВІ будуть прив'язані до стратегічного вибору постачальника і залежати від взаємин з розробниками корпоративних додатків і платформ [3].

За ті ж роки збільшили розвиток ВІ-портфеля Microsoft, SAP, Oracle, IBM. Зростання проектів business intelligence з відкритим кодом, подальше поширення SaaS, – зробили ВІ-пакети більш доступними, ніж раніше. Результати цих дій ми можемо побачити на рисунку (рис.1).

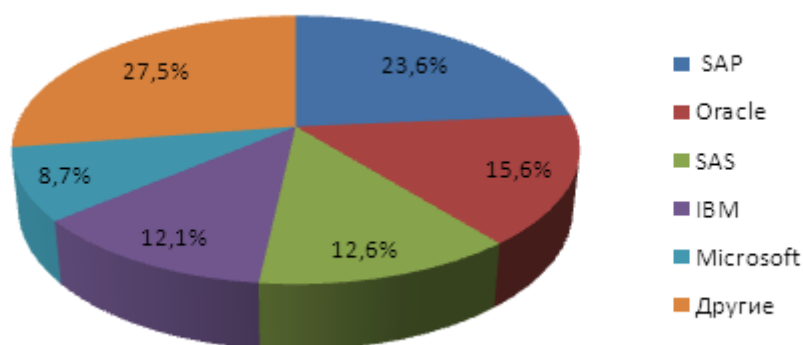


Рис. 1. Частки вендорів на ринку ВІ

У минулі роки, в результаті злиття спеціалізованих постачальників і виробників великих програмних платформ, більшість рішень про інвестиції в ВІ-платформи приймалися відповідно до вимог стратегічного планування, і, безсумнівно, знаходилися під впливом організаційних взаємовідносин з найбільшими постачальниками платформ. Незважаючи на це, попит на незалежні продукти як і раніше зберігається. Щоб зрозуміти цю подвійність, варто розібратися в тих факторах, які визначають сьогоднішню кон'юнктуру ринку:

I. Відмінності в перевагах покупців. Існує два типи покупців:

1) фірми, які розглядають ВІ-платформу як розширення корпоративних коштів проміжного рівня і вимагають від неї сумісності з гетерогенними джерелами даних і додатків;

2) компанії, схильні до пре-інтеграції ВІ-платформи в пакет додатків і набір джерел даних одного постачальника.

II. Інновація виливається в інтеграцію. Один із наслідків консолідації ринку – інтеграція придбаних технологій в існуючу ІТ-середовище. Постачальники стикаються з проблемою балансування двох суперечливих цілей – удосконалення ВІ-платформи за рахунок роботи з іншими продуктами і, разом з тим, спроба уникнути зайвої ізоляції.

III. «Згладжувальні» тенденції. Зрілість недорогого ВІ-портфеля від Microsoft, застосування технологій Web 2.0, доступність пристроїв для Сховищ

даних, розвиток ВІ з відкритим кодом, а також поява SaaS- пакетів, зробила технологію ВІ більш доступною. У результаті можна сказати, що ряд постачальників з альтернативним підходом займає міцне місце на ринку і пропонує дуже зручні підходи для цілого ряду ситуацій і сфер застосування.

IV. Відродження ВІ для «робочих груп». Багато хто з передових постачальників в ВІ-галузі почали свій вихід на ринку з вузькоспеціалізованих продуктів. Отримавши схвалення від клієнтів і аналітиків, вони розширили свої пакети до корпоративних масштабів. У підсумку на ринку утворився пролом для постачальників, які могли б запропонувати рішення для персональних і групових потреби, використовуючи спеціальні технології (наприклад, аналітику, працюючу в основний пам'яті – in-memory analytics). Незважаючи на ризик розростання кількості неузгоджених продуктів, вони знаходять свій попит і зберігають привабливість.

V. Повернення до інвестиційного рівності. У результаті спілкування з клієнтами аналітики компанії Gartner з'ясували, що взаємозв'язки між розміром компанії-постачальника (як по його доходу, так і за кількістю працівників) та задоволеністю та окупністю вкладень у ВІ-платформу, просто немає. Раніше, коли на ринку домінували спеціалізовані ВІ-фірми, розмір був важливим індикатором. А сьогодні постачальник, має дохід в 300 млн. доларів, може забезпечити вирішення ні чим не гірше конкурента, що перевершує його за розміром у кілька разів.

Багато виробників продовжують розвивати інноваційну функціональність, пропонуючи інтерактивну візуалізацію, аналіз в пам'яті (in memory analysis), інструментальні панелі, що працюють в реальному часі, розробку додатків за допомогою візуальних інструментів підтримки (wizards), звітність у формі електронних таблиць [2].

Проаналізувавши сучасний ринок продуктів ВІ можна зобразити їх у квадранті (рис.2).

Сучасні ВІ-засоби дозволяють об'єднувати неструктуровані дані з традиційними структурованими, щоб забезпечити додаткові можливості

вивчення тенденцій та аналізу сценаріїв «що-якщо». Наприклад в роздрібній торгівлі сьогодні використовуються дані центрів обробки дзвінків та електронної переписки, які суттєво розширюють аналіз клієнтських сегментів. Можна, звичайно, вручну обробити текст, але це вимагає великих зусиль. ВІ дозволяє проводити такі операції автоматично, так, щоб всі зусилля звелися до прийняття правильних рішень на основі проведеного аналізу, а не до перегляду і вивченню розрізненої інформації.

РСУБД спочатку проектувалися для виконання невеликих транзакцій, а не для величезних обсягів даних і ВІ-запитів. З роками вони адаптувалися до нових умов, однак у них є ряд недоліків. Альтернативні моделі все частіше використовуються в ВІ для усунення розриву між структурованими і неструктурованими даними.

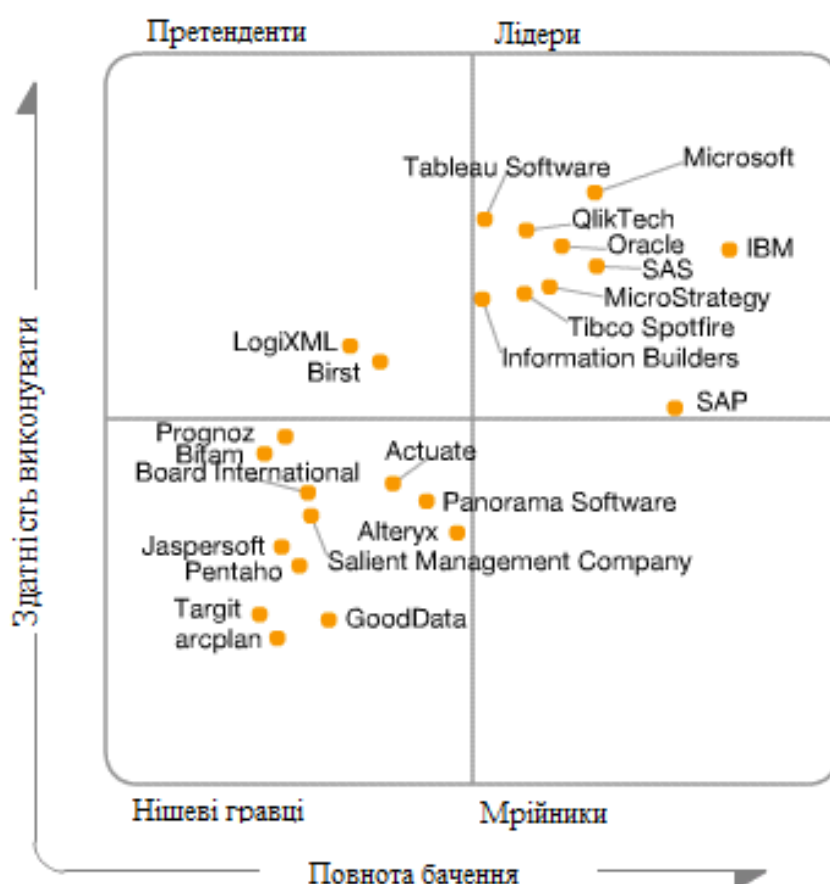


Рис. 2. Квадрант продуктів ВІ [5]

Традиційна звітність швидко втрачає сенс, після того як у практику входить використання декількох десятків вимірювань. Один з можливих підходів – «спрямована аналітика» (guided analytics), де користувачі в інтерактивному режимі об'єднують і зіставляють вимірювання. Ще один напрямок - візуалізація моделей, що дає користувачам наочну картину великих матриць даних для виявлення тенденцій.

Навіть неминуча зміна купівельної поведінки, пов'язана з активними злиттями-поглинаннями, що не заважає робити деякі прогнози зростання ринку. Середньорічні теми зростання складуть за 5 років (2013-2018) близько 8,6%.

Декілька факторів вказують на підвищення прибутків постачальників BI-платформ:

- керівники інформаційних відділів зазнають дедалі серйозний тиск і змушені вкладати кошти в технології, що стимулюють бізнес-перетворення і стратегічні зміни. BI, в разі успішного вирішення, вирішує такі завдання, оскільки дозволяє приймати грамотні рішення, підвищувати операційну ефективність, що в свою чергу відбивається на прибутку;

- інформація, отримана в результаті використання корпоративних додатків, все розширюється. BI-платформи дозволяють перетворити ці відомості в цінні корпоративні ресурси, і приймати кращі рішення;

- прийняття широкої BI-функціональності, що виходить за рамки традиційних запитів, звітності та OLAP, використання оціночних та інструментальних панелей, візуалізації.

На думку аналітиків, практично всі інновації і зростання можливі за рахунок технологій, що спрощують розробку та впровадження BI -додатків (таких як пошук, аналіз в оперативній пам'яті (in memory analysis), SaaS і сервісно-орієнтована архітектура);

- компанії-клієнти змінюють свій підхід до BI, переходячи від керованих аналітично додатків до стратегічно і процесно керованих систем [4];

- дрібні і середні організації стають важливим цільовим ринком для BI - постачальників. Деякі виробники модифікують і розширюють свої продукти, ціни та партнерські стратегії;
- стандартизація інструментів стає рушійним чинником зростання, але з іншого боку уповільнює цикл продажів у міру того, як організації раціоналізують свій портфель інструментів;
- тривале зростання компонентів управління ефективністю, особливо фінансових, і зростаюче перевагу аналітичних додатків для нефінансової сфери (наприклад для CRM або управління поставками).

Підводячи підсумки, варто згадати чотири найбільш значущих явища на ринку BI-платформ:

1. Серед лідерів ринку залишилося дуже небагато спеціалізованих компаній. Більшість – великі компанії, постачальники платформ та IT-інфраструктури.

2. Активізувалася боротьба компаній Microsoft і Oracle. Microsoft планомірно розширює BI-функціональність, пропонує гнучку цінову політику та інтеграцію з іншими своїми продуктами (SQL Server, Performance Point), що особливо привабливо для клієнтів, стандартизує на базі Microsoft. Компанія Oracle істотно підвищила свій статус в області BI за рахунок придбання Hyperion.

3. Потихеньку заявляють про себе і потрапляють в поле зору дослідницьких компаній постачальники рішень з відкритим кодом, але поки вони ще не готові конкурувати з платними платформами.

4. Очевидно, що інвестиції в BI- ринок будуть, при цьому посиляться і конкуренція, а, значить, можуть бути запропоновані більш гнучкі цінові схеми. У кінцевому то рахунку виграють користувачі.

У будь-якому випадку, вибір постачальника повинен ґрунтуватися не тільки на високому рейтингу, але в першу чергу на індивідуальних умовах клієнта.

Аналітики стверджують, що економічна криза покаже, які компанії мають досить надійною інформаційною інфраструктурою, а які ні. Нами виділено п'ять основних припущень на майбутні кілька років:

1. До 2019 року бізнес-підрозділу (не технологічні відділи) зажадають більше 40% бюджету, призначеного для ВІ-проектів. І хоча технологічні департаменти раніше будуть приймати рішення про те, які продукти використовувати, бізнес-підрозділу візьмуть на себе завдання правильного застосування цих інструментів.

Бізнес-фахівці є рушійною силою впровадження аналітики, звітності та засобів управління ефективністю. Їхня думка буде мати ще більшу вагу при ухваленні рішень про покупку. Однак експерти Gartner попереджають, що організаціям варто пам'ятати про небезпеку розрізненості програм та інструментів.

Технологічним підрозділам доведеться впритул зайнятися завданням інтеграції додатків і бізнес-процесів. Одним словом, бізнес- та ІТ- фахівці повинні працювати разом, вибираючи, впроваджуючи і використовуючи ВІ-інструменти.

2. До 2019 року більше 35 відсотків найбільших компаній зіткнуться з проблемою прийняття необґрунтованих рішень у зв'язку з браком інформації, обумовленої недоліком інвестицій в інформаційну інфраструктуру та інструменти бізнес-користувачів.

Аналітик Біл Хостман (Bill Hostmann) пише, що економічний спад змусить компанії чітко контролювати серйозні зміни в бізнесі і переглядати стратегічні та операційні плани. «Економічна криза скоро покаже, які компанії мають у розпорядженні гідні інформаційні засоби та інструменти, а які – ні». Щоб уникнути неприємних несподіванок, необхідно забезпечити інфраструктуру, що реагує на мінливі інформаційні та аналітичні потреби.

3. До 2017 року 20% організацій будуть використовувати аналітичними додатками, представленими у вигляді сервісу. Фахівці припускають, що в міру

проникнення SaaS моделі в середу великих клієнтів, все частіше засобу даного виду будуть поставлятися в рамках корпоративних ВІ-портфелів.

Аналітики висувають на перший план два найбільш важливих моменти:

- поширення SaaS-моделі може зрушити баланс сил на п'ятимільярдний ринку ВІ-платформ ;
- поява інструментів, що комплектуються на вимогу замовника, розширить діапазон застосування ВІ.

4. У 2016 році колективна взаємодія і прийняття рішень ще частіше буде вставати на порядок денний. Найімовірніше попит на такого роду операції підстьобне подальший розвиток продуктів, що представляють собою комбінацію соціального ПО і ВІ-платформ.

Недавнє опитування Gartner показало, що 71% учасників вважає основним рушійним фактором ВІ- інвестицій підвищення якості прийнятих рішень. Крім того стверджується, що при прийнятті рішень прийнято радитися з колегами (як серед клієнтів, так і серед постачальників).

5. До 2019 року третину аналітичних додатків, що відносяться до бізнес-процесів, будуть поставлятися у вигляді великих гібридів додатків. «Компаніям не варто довіряти тільки великим постачальникам у вирішенні всіх проблем інтеграції», - зауважують аналітики. Звичайно, зручно користуватися послугами одного розробника, це швидко і просто.

Однак у цій ситуації можна упустити ряд технологічних нововведень. Експерти рекомендують провести перегляд внутрішньої інфраструктури даних, використовувати гібрид додатків, який забезпечить ефективний і окупається метод впровадження аналітики без повного перегляду архітектури всіх існуючих додатків.

Список використаної літератури

1. Системы управления эффективностью бизнеса: Учеб. пособие / Н.М.Абдикеев, С.Н.Брускин, Т.П.Данько и др.; Под науч. ред. д.т.н., проф. Н.М.Абдикеева и О.В.Китовой. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 282 с.
2. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям: учеб. пособие / Н.Б. Паклин, В.И. Орешков. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.:

Питер, 2010. – 704 с.

3. Абдикеев Н.М., Киселев А.Д. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса: Учебник / Под науч. ред. д-ра техн. наук, проф. Н.М.Абдикеева. – М.: ИНФРА-М, 2011.- 382 с.

4. В.Репин, В.Елиферов. Методики анализа бизнес-процессов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/management/controllers/fsa/bp.shtml>

5. А.Найдич. Рынок бизнес-аналитики: тенденции и перспективы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://compress.ru/article.aspx?id=24082>

Секція 4

доцент Лазановський П.П.

доцент кафедри економіки підприємства та маркетингу у ВПК

Українська академія друкарства

E-mail: feoks2010@yandex.ua

АНАЛІЗ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ВИДАВНИЧО-ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА «МІСІОНЕР»

Постановка проблеми і її зв'язок з науковими та практичними завданнями. Однією з найважливіших особливостей нашого часу є перехід розвинутих країн світу від постіндустріального до інформаційного суспільства, що зумовлює необхідність вжиття невідкладних заходів із впровадження інформаційних та комунікаційних технологій. Одним з основних векторів довгострокової стратегії розвитку України в уряді вважають розвиток та використання інтелектуального потенціалу нації, інформатизацію всіх сфер суспільного життя, впровадження комплексної системи захисту інформації, створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення державних органів влади.

Обмін інформацією пронизує всі управлінські функції, тому комунікації розглядають як сполучний процес у менеджменті. Ефективність комунікацій залежить від рівня їх технічного забезпечення, кількості і якості вхідної інформації, соціального середовища організації, її корпоративної культури, ступеня розвитку сучасних методів управління тощо. Своєю чергою загальний

результат діяльності організації, рівень її конкурентоспроможності залежать від рівня розвитку системи комунікацій. З цього випливає, що дослідження елементів системи комунікацій має непересічне прикладне значення і дозволить істотно покращити процес і результати управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі приділено значну увагу проблемам управління комунікаціями з урахуванням різних аспектів інформаційного обміну. Однак більшість дослідників концентрується на одному або кількох аспектах комунікацій, при тому, що необхідно враховувати особливості комунікацій та їх комплексний вплив на кінцевий результат діяльності організації. Праці Гужви В.М., Матвієнко О.В., Твердохліба М.Г., Батюка А. Є. та ін. присвячено технічному та інформаційному аспектам комунікацій, особливостям інформаційних систем, управлінню інформаційними потоками тощо.

Дослідженню комунікацій у видавничо-поліграфічній галузі присвячені роботи Гірняка О.М., Лазановського П.П., Палиги Є.М., Шляхетна В.В. та інших науковців.

Але в цих дослідженнях недостатньо висвітлена проблема комплексного аналізу та впливу комунікацій на результати діяльності підприємства: автори здебільшого розглядають окремі комунікації чи їх групи, а системний підхід до управління ними на основі глибокого їх аналізу не набув значного поширення;

Мета і основний матеріал дослідження. Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування аналізу системи комунікацій підприємства та його практична реалізація на прикладі ВВП «Місіонер».

Аналіз системи комунікацій ВВП «Місіонер» здійснюємо за такими сегментами: управлінська складова; інформаційна складова; технічна складова; соціальна складова; маркетингова складова.

Аналітичну оцінку управлінської складової ВВП «Місіонер» дамо на основі його організаційно-виробничої структури. Вона побудована за лінійно-функціональним принципом. Очолює підприємство генеральний директор, у підпорядкуванні якого знаходяться керівники цілого ряду структурних

підрозділів. Взаємовідносини (комунікації) керівника з трудовим колективом складаються на основі колективного договору. У колективному договорі встановлені взаємні зобов'язання сторін щодо:

- змін в організації виробництва та нормування й оплати праці;
- забезпечення продуктивної зайнятості;
- встановлення гарантій, компенсацій, пільг;
- участі трудового колективу у формуванні, розподілі та використанні прибутку підприємства (якщо не передбачено статутом);
- режиму роботи, умов і охорони праці;
- забезпечення житлово-побутового, культурного, медичного обслуговування, організації оздоровлення та відпочинку працівників;
- гарантії діяльності профспілкової чи інших представницьких організацій тощо.

Комунікації на рівні структурних підрозділів регламентуються положенням, яке розроблене на основі Типового положення про структурні підрозділи і визначає: їх завдання, функції, права, відповідальність, взаємозв'язки з іншими структурними ланками підприємства. Діяльність окремих посадових осіб регламентується посадовими інструкціями.

Чисельність персоналу в кожному відділі підприємства визначається штатним розписом, аналіз якого дозволив зробити такі висновки:

1) чисельність персоналу підрозділів ВВП «Місіонер» дуже різниться: від 4 осіб (5,4%) до 14 осіб (18,9%). Це свідчить про функціональну роль та комунікаційну значимість кожного з них у виробничо-господарській діяльності підприємства;

2) співвідношення між підрозділами управлінського призначення та виробничого складає 2 : 7, що можна вважати позитивним;

3) співвідношення між керівниками, спеціалістами та службовцями і робітниками складає 38 : 36, або як 0,51 : 0,49, що не можна вважати оптимальним.

Ефективність системи комунікацій залежить від розвитку функцій та методів менеджменту підприємства. Нами проаналізовано основні функції менеджменту ВВП «Місіонер»: планування, організування, мотивування та контроль.

Функція планування здебільшого реалізується лише в частині оперативно-календарних заходів. Техніко-економічних планів підприємство не формує, що обумовлено сучасним станом видавничого ринку. Оперативно-календарне планування зводиться до вжиття заходів впливу на хід виробничих процесів при виготовленні певного замовлення та виконання фінансових і господарських операцій.

Функція організування є найбільш об'ємною за трудомісткістю, оскільки охоплює питання координації всього виробництва та діяльності підприємства в цілому. Це - вирішення питань співпраці із замовниками продукції, її технічна підготовка виробництва, забезпечення матеріально-енергетичними ресурсами, збут і т.д.

Функція мотивування, яка займає сьогодні домінуючі позиції, реалізується здебільшого в оплаті праці працівників. У ВВП «Місіонер» використовується як відрядна, так і погодинна форма оплати праці.

Про інші матеріальні стимули при мотивуванні праці працівників ВВП «Місіонер» можемо дізнатися, аналізуючи структуру фонду оплати праці. За 2012-2014 рр. частка фонду основної заробітної плати знаходилася в межах 90%, тобто перевищувала фонд додаткової заробітної плати в 9 разів. Фонд додаткової заробітної плати був утворений лише завдяки виплатам за невідпрацьований час, а надбавок, премій, матеріальних допомог, що мають безпосередній вплив на систему мотивації праці ВВП «Місіонер» не передбачало.

Середньорічна зарплата одного штатного працівника підприємства за три роки майже не змінювалася і знаходилася на мінімальному рівні, який був задекларований державою. Це спричинило значну плинність кадрів.

Функція контролю на підприємстві, як один із елементів комунікацій, знаходить своє відображення в зовнішньому та внутрішньому його видах. Зовнішній передбачає контроль з боку органів влади та фіскальних органів, а внутрішній - з боку керівництва підприємством, керівників структурних підрозділів, а також самоконтроль. Взаємодія цих двох видів контролю свідчить про ефективність обміну інформацією та комунікацій підприємства в цілому.

Серед методів управління ВВП «Місіонер» використовує усі їх види: економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні. Найбільшу частку займають економічні та організаційно-розпорядчі, які дають можливість отримувати обсяг інформації для побудови системи комунікацій підприємства.

Інформаційна складова ВВП «Місіонер» включає зовнішнє та внутрішнє забезпечення.

Аналіз зовнішнього інформаційного забезпечення комунікацій ВВП «Місіонер» дозволяє зробити такі висновки:

1) підприємство використовує не всю систему отримання баз даних для ведення своєї діяльності. Зокрема, наприклад, система технічної документації не уніфікована, носить лише локальний, місцевий характер, а її нормоконтроль, тобто дотримання в документах усіх нормативних вимог із стандартизації, знаходиться на дуже низькому рівні. Уніфікована лише система ведення бухгалтерського обліку з метою формування звітності до державних органів;

2) підприємство не використовує можливостей отримання оперативної інформації з міжнародної інформаційної мережі ISONET WTO, що дозволило б йому виходити на міжнародний ринок видавничо-поліграфічної продукції. На сьогодні воно лише частково отримує певну інформацію через систему Інтернет.

Аналіз внутрішнього інформаційного забезпечення комунікацій ВВП «Місіонер» дає можливість зробити такі висновки:

1) найбільш досконалою на підприємстві є система отримання бухгалтерської інформації завдяки використанню уніфікованого програмного продукту 1С Бухгалтерія;

2) первинний облік не забезпечує отримання необхідної інформації

відповідно до сучасних вимог. Зокрема, це стосується автоматизації обліку матеріальних ресурсів на складі, обліку реалізації продукції через фірмові магазини підприємства;

3) уніфікована статистична звітність підприємства, яка включає ведення обов'язкових її форм:

4) технічна документація не уніфікована, а тому має свої особливості відображення даних, які відмінні від інших підприємств. Це стосується технологічних карт замовлень, нарядів, рапортичок, форм нарахування заробітної плати.

Отже, інформаційна складова системи комунікацій ВВП «Місіонер» має певні недоліки та вимагає вдосконалення.

Технічна складова системи комунікацій підприємства включає апаратне забезпечення (кількість та моделі комп'ютерів), програмне забезпечення, канали зв'язку та мережі. Відповідний аналіз цих складових у ВВП «Місіонер» також дозволив зробити ряд висновків.

Характеризуючи технічне забезпечення в частині апаратної складової можемо констатувати, що ВВП «Місіонер» використовує для функціонування системи комунікацій такі види, як: комп'ютери, телефон, мережеву комунікаційну систему внутрішнього зв'язку Surecom 89.

Зосередження комп'ютерної техніки має місце в адміністрації (5 одиниць), бухгалтерії (4 одиниці) та видавничому відділі (7 одиниць). Як бачимо, комп'ютерною технікою не забезпечені дільниці, що створює відповідні проблеми при формуванні звітності та збереженні інформації на рівні первинних структурних елементів комунікацій підприємства.

Щодо програмного забезпечення, то воно представлене лише програмами Іс-бухгалерія фірми EPL (Windows).

Також у якості каналів зв'язку ВВП «Місіонер» використовує телефонний (стаціонарний та мобільний), інтернет-зв'язок. Пропускна здатність цих видів зв'язку є достатньою для підтримання комунікацій.

Соціальна складова системи комунікацій підприємства перш за все характеризується якісним складом його працівників та налагодженими взаємовідносинами у колективі.

Соціальна складова ВВП «Місіонер» має свої особливості, а саме:

- за статевою ознакою в чисельності працюючих переважають жінки, які за своєю природою є більш вразливими, емоційними, менш комунікабельними. Тому налагодження комунікацій в такому колективі відбувається складніше. Доказом цьому служить, наприклад, статистика плинності кадрів за статевою ознакою. Так, у 2012 році з підприємства було звільнено 2 особи (у т.ч. 2 жінки); у 2013 році - 10 осіб (у т.ч. 8 жінок); у 2014 році - 5 осіб (у т.ч. 3 жінки);
- освітній рівень працівників також вимагає поліпшення, особливо в здобутті вищої освіти, оскільки частка працівників з вищою освітою складає 41,3%;
- кваліфікацію робітників можна характеризувати як достатню, так як частка робітників вищої кваліфікації, тобто ІУ-УІ розрядів на підприємстві складає 71,4%;
- за стажем роботи переважає частка працівників до 5 років (43,4%), що пов'язано із досить високою плинністю кадрів на підприємстві;
- жоден із працівників у у 2014 році не пройшов підвищення кваліфікації.

З усього вище сказаного випливає, що соціальна складова комунікацій також вимагає свого вдосконалення для підвищення її ефективності.

У ВВП «Місіонер» маркетингові комунікації реалізуються відділом реалізації та маркетингу, до складу якого входить 8 чоловік. Серед персоналу відділу безпосередньо маркетингові комунікації реалізуються маркетингологом, менеджером відділу, реалізатором готової продукції, продавцями магазину та кіоскерами. Судячи із сповільнення темпів виробництва продукції в натуральному виразі можна сказати, що маркетингові комунікації мають низький рівень розвитку. Серед елементів маркетингових комунікацій ВВП

«Місіонер» використовує лише прямий маркетинг, оскільки має цільову аудиторію споживачів - релігійні організації.

У цілому ж треба зазначити, що підприємство не використовує всіх можливих засобів маркетингових комунікацій. Зокрема, наприклад, не розроблені засоби реклами та стимулювання збуту.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Отже, підвищити ефективність системи комунікацій підприємства можна лише на основі результатів скрупульозного аналізу її складових. На сьогодні є потреба в розробленні методико-прикладних основ такого аналізу, що і складає, на нашу думку, головну перспективу дослідження цієї проблеми.

Секція 4
д.е.н., доцент Лобов С.П.,
професор кафедри обліку, аналізу, аудиту та адміністрування
підприємств гірничо-металургійного комплексу
ДВНЗ "Криворізький національний університет"
E-mail: lobov_2010@mail.ru

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА РАХУНОК ПРИСКОРЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

В літературі [1, 2] традиційно розглядаються такі шляхи підвищення економічної ефективності діяльності та управління підприємством:

- збільшення доходів за рахунок (збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції; підвищення продуктивності праці; прискорення оборотності оборотних коштів; підвищення продуктивності машин та обладнання; підвищення якості та конкурентоздатності продукції);
- зниження витрат за рахунок (зниження енерго- та матеріаломісткості продукції; зниження витрат на управління; зниження непродуктивних витрат).

В той же час недостатньо уваги приділяється резервам підвищення економічної ефективності діяльності за рахунок прискорення бізнес-процесів, що призводить до отримання наступних економічних ефектів:

- ефект прискорення виробництва, що виникає в умовах дефіциту виробничих потужностей підприємства;
- ефект пришвидшення прийняття управлінських рішень щодо усунення негативного впливу ризиків в процесі діяльності підприємства;
- ефект пришвидшення отримання інформації про нові можливості та резерви в процесі діяльності підприємства;
- ефект від використання вільного часу на проведення навчання працівників та збільшення людського капіталу, а також на проведення капітальних ремонтів обладнання;
- ефект від уникнення втрат від затримки оформлення документів (несвоєчасна оплата продукції, несвоєчасна поставка матеріальних ресурсів, затримка у виплаті зарплати, витрати на виробництво неактуальних звітів є браком та прямими збитками) та від підвищення швидкості обслуговування клієнтів (наприклад, лише за допомогою веб-сайту стає можливим цілодобове та одночасне обслуговування млн. клієнтів, що є конкурентною перевагою та надає додатковий грошовий потік).

На крупних підприємствах, таких як ГЗК, з великою кількістю працівників, а також машин і обладнання, ці резерви є суттєвими, тому доцільно планувати заходи щодо їх використання. Одним з таких заходів є автоматизація управління підприємством та розробка автоматизованих інформаційних систем (AIC).

Прискорення бізнес-процесів по певних операціях може бути здійснено без використання AIC, але це потребує збільшення чисельності працівників, витрат на оплату праці, адміністративних витрат на координацію роботи та забезпечення контролю. В даному випадку потрібно визначати показник порівняльної ефективності як різницю приведених витрат по даних варіантах.

Так як частіше використовуються інтегровані AIC, що вирішують одночасно широке коло задач, потрібно виділити частину витрат на AIC, що безпосередньо відносяться до операцій, по яких визначається порівняльна ефективність.

Також потрібно спрогнозувати витрати на збільшення чисельності працівників для забезпечення відповідного прискорення бізнес-процесів. При цьому якщо в процесі впровадження АІС відбулось відносне або абсолютне вивільнення працівників, це вивільнення не може використовуватись при визначенні цих витрат. Тому що пов'язано не з прискоренням бізнес-процесів, а з заміною людської праці машиною та підвищенням продуктивності праці. Економія від вивільнення працівників є окремим специфічним економічним ефектом АІС та повинна враховуватись окремо.

Отже, АІС дозволяють збільшити продуктивність праці та зменшити чисельність працівників, потрібних для забезпечення поточної швидкості бізнес-процесів, Але одночасно можуть прискорити ці бізнес-процеси. При прогнозуванні витрат на збільшення чисельності працівників для забезпечення відповідного прискорення бізнес-процесів потрібно враховувати, що і продуктивність праці поточних та додаткових працівників залишатиметься на поточному рівні.

Крім прискорення бізнес-процесів, АІС мають специфічні економічні ефекти, які потрібно враховувати окремо:

- ефект відносного вивільнення працівників та заміни людської праці машинною;
- ефект від зниження ймовірності помилок та точності розрахунків;
- ефект від підвищення прозорості діяльності підприємства для акціонерів за рахунок надання оперативної інформації на веб сайті підприємства.

В процесі інтегральної оцінки економічної ефективності АІС величини економічного ефекту по окремих напрямках діяльності підприємства повинні зважуватись в залежності від обраної стратегії підприємства та ступеня важливості даного напрямку.

Слід зазначити, що управління підприємством може здійснюватись і без автоматизованих інформаційних систем (АІС). Крім того, повна автоматизація управління підприємством неможлива, завжди є суттєва частка людини. Тому в

економічному ефекті від управління підприємством лише певна частина отримана за рахунок автоматизації і може бути віднесена до економічного ефекту АІС.

У разі якщо на початок впровадження АІС на підприємстві був низький рівень управління, впровадження АІС може супроводжуватись удосконаленням (реінжинірингом) бізнес-процесів, тому що АІС містить досвід та готові моделі управління кращих компаній в даній галузі. Так, часто до економічного ефекту АІС відносять ефект від покращення організаційної структури, від підвищення обґрунтованості планів закупівель матеріальних ресурсів, планів виробництва та реалізації продукції, від підвищення обґрунтованості норм витрат. Цей економічний ефект може бути визначений на підставі зміни показників організаційного та технічного рівня підприємства.

Але слід відмітити, що зазначений економічний ефект може бути отриманий і без використання АІС та пов'язаний не стільки з АІС, скільки з низькою кваліфікацією адміністративного персоналу, тому цей економічний ефект є неосновним, супутнім.

Підвищення економічної ефективності діяльності у періоді впровадження АІС порівняно з попереднім періодом може бути пов'язано з впливом інших факторів, вплив яких потрібно обов'язково виключити. Наприклад, вплив цін, зміни обсягу виробництва на величину витрат підприємства.

При порівняльному аналізі економічної ефективності різних АІС потрібно приводити експлуатаційні витрати у порівняний вигляд за обсягом інформації, який оброблявся у таких АІС, наприклад, через показник експлуатаційних витрат на 1 Кбайт інформації.

Важливими заходами щодо підвищення ефективності автоматизації управління підприємствами є:

- створення системи управління ланцюгами постачань, інтегрування АІС підприємства з АІС покупців та постачальників;

- використання новітніх інформаційних технологій, що дозволяють отримати конкурентні переваги, зокрема Інтернету;
- забезпечення матеріальними та трудовими ресурсами в кількості, що дозволяє АІС повноцінно функціонувати;
- проведення навчання роботі як експлуатаційного персоналу АІС, так і користувачів – управлінського персоналу;
- створення відділу інформаційних технологій або користування послугами сторонніх організації (аутсорсинг) для подальшого удосконалення АІС та консультування користувачів;
- підвищення рівня інформаційної безпеки підприємства: організація збереження даних АІС та забезпечення їх захисту від несанкціонованого доступу.

Список використаної літератури

1. Бланк И. А. Управление прибылью / Бланк И. А. – К.: Ника-Центр, 2007. – 766 с.
2. Савицкая Г.В. Экономический анализ / Г.В.Савицкая. – 11е изд., испр. и доп. – М.: Новое знание, 2005. – 651 с.

Секція 4

Лозович Т.М.

*аспірант кафедри економічної кібернетики та інформатики
Тернопільський національний економічний університет*

Науковий керівник та співавтор:

*Адамів О.П. к.т.н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи
(міжнародна та інформаційна діяльність)*

Тернопільський національний економічний університет

E-mail: taras.lozovych@gmail.com

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Прийняття системи документообігу знаходиться на підйомі у всіх галузях промисловості. Проблеми запровадження в організаціях електронного документа та електронного документообігу стають все більш актуальними.

Вони набувають значної ваги у зв'язку з розширенням використання інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Введення системи електронного документообігу (СЕД) допомагає оптимізувати роботу організації з документами і керувати ними протягом усього їхнього життєвого циклу.

Система електронного документообігу має такі переваги:

- Одноразова реєстрація документа, що дозволяє однозначно ідентифікувати документ.
- Можливість паралельного виконання операцій - дозволяє скоротити час руху документів.
- Безперервність руху документа - дозволяє визначати відповідального за виконання документа в кожен момент часу.
- Єдина база документарної інформації - дозволяє виключити можливість дублювання документів.
- Система пошуку документа, що дозволяє знаходити документ, володіючи мінімумом інформації про нього.

Особливістю СЕД є те, що її впровадження вимагає чіткого впорядкування усіх процесів, які стосуються документообігу. Таким чином створюється моделі, які наглядно показують рух документа в межах організації. Ті, в свою чергу, дозволяють створити схему руху електронного документа, а також можливі шляхи оптимізації усіх процесів [2].

На рисунку 1 зображена спрощена схема руху електронного документа від співробітника А до співробітника Б. Перевагою такого руху є обов'язкове проходження електронного документу через інформаційну систему, в якій автоматично здійснюється певна робота над документом (обчислення, архівування, зберігання тощо).

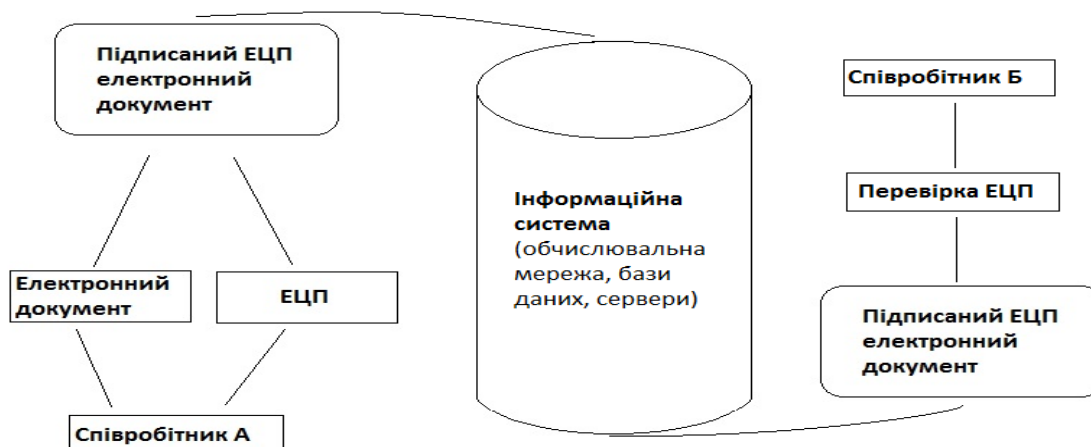


Рисунок 1 – Схема руху електронного документа

Ще одним наглядним прикладом переваги системи електронного документообігу є дослідження російської ІТ-компанії. Експериментальним шляхом було пораховано і виміряно усі затрати часу на документообіг (див. рисунок 2 та 3) [3].

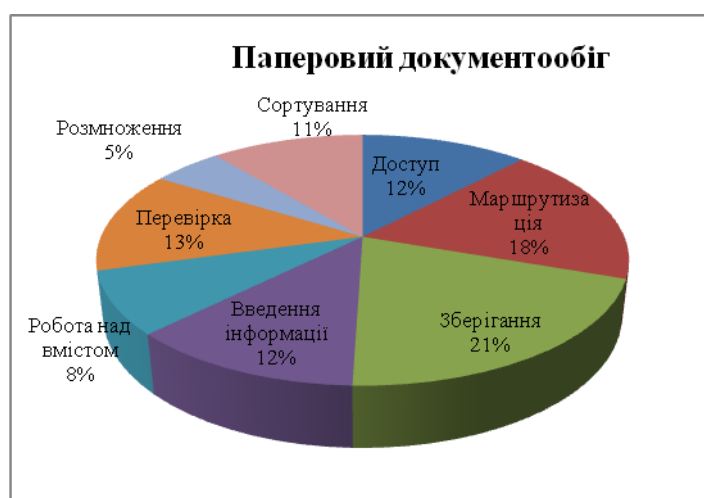


Рисунок 2 – Затрати часу при паперовому документообігу

Отже, при паперовому документообігу значні затрати часу ідуть на ряд процесів, і тільки 8% припадає на роботу над вмістом документа. В той же час, при електронному документообігу 65% часу припадає на роботу над вмістом документа (див. рисунок 3)



Рисунок 3 – Затрати часу при електронному документообігу

Таким чином, перехід на СЕД дозволяє заощаджувати час на таких процесах як перевірка, розмноження, сортування, зберігання тощо.

Водночас, системи електронного документообігу мають ряд недоліків. В першу чергу це необхідність потужних технічних та фінансових можливостей організації, де впроваджується СЕД. Це зумовлено тим, що для успішного функціонування електронного документообігу потрібні канали зв'язку з великою пропускнуою здатністю. Також, забезпечення усіх робітників, які працюють із документами, обчислювальною технікою та периферійними пристроями, такими як принтер та сканер, пакетом програмних продуктів.

До недоліків електронного документообігу слід віднести недосконалу нормативно-правову базу. Існує безліч проблемних питань, які потребують вирішення на законотворчому рівні. В першу чергу це ті, що стосуються електронного цифрового підпису та його юридичної сили, як основного атрибуту електронного документа.

Іншим недоліком є складність впровадження електронного документообігу в організації, що зумовлено організаційними особливостями кожного окремого підприємства чи закладу.

Отже, в умовах трансформаційної економіки, постійного росту об'ємів інформації, збільшення конкурентності на ринку, організації потребують постійного вдосконалення та впровадження у них інноваційних інформаційних

технологій, які дозволять працювати ефективніше, збільшуючи якість та зменшуючи затрати часу та матеріальних ресурсів. Впровадження електронного документообігу – один із найефективніших методів оптимізації системи управління економічною одиницею.

Список використаної літератури

1. Електронний документообіг: сучасні тенденції та проблеми впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Philologia/7_121024.doc.htm.
2. Варламова Л. Н. Новий стандарт у сфері діловодства / Л. Н. Варламова // Секретар-референт. – 2007. – №6. – с. 164.
3. Российские системы автоматизации документооборота [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://compress.ru/article.aspx?id=11404>

Секция 4

к.э.н., доцент Лукашевич В.А.

доцент кафедры банковского дела

Полесского государственного университета Республики Беларусь

E-mail: KBW-Pinsk@yandex.by

РАЗВИТИЕ РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПОСРЕДСТВОМ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

Ушло в прошлое время, когда вновь открывающиеся на территории СНГ коммерческие банки единолично представляли сферу финансового посредничества и диктовали условия своих услуг продуктов и преимущественно с учетом только собственных выгод и интересов. Учредителями новых кредитных институтов были органы государственного управления и крупные государственные предприятия, что во многом определяло их политику взаимоотношений с клиентурой. Зачастую крупные экономические агенты в лице промышленных и сельскохозяйственных предприятий государственной формы собственности не имели возможности выбора финансового посредника, так как министерства определяли конкретные учреждения банков для их обслуживания. Физические лица и индивидуальные

предприниматели также не находили экономических предпочтений для приобретения банковских продуктов и услуг, поскольку политика государственных коммерческих банков не была направлена на стимулирование малого частного бизнеса при фактически полном отсутствии альтернативных специализированных кредитно-финансовых институтов в национальной финансово-кредитной системе. Усугублялась ситуация невысоким уровнем финансовой грамотности населения и финансовых служб предприятий, что не способствовало замене советского опыта банковского обслуживания.

Сегодня ситуация на рынке банковских услуг кардинально изменилась. Состояние банковской системы с институциональной точки зрения можно охарактеризовать, как достаточно развитую сеть совокупности кредитных учреждений, предлагающих широкий перечень банковских продуктов с возможностью выбора способа взаимодействия потребителя с кредитным учреждением. Несмотря на накопленный опыт выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений с клиентами в условиях ужесточения конкуренции на рынке финансового посредничества в условиях финансовой нестабильности и снижения экономического потенциала клиентуры, перед коммерческими банками остро стоит проблемы выживания, решение которой базируется на реализации основной цели деятельности коммерческого банка – извлечении прибыли при условии обеспечения полного выполнения установленных нормативов безопасного функционирования. Банковская система Республики Беларусь не в полной мере соответствует рыночному типу. В частности, уровень концентрации капитала в банковском секторе Республики Беларусь по состоянию на 01.06.2015 г. составил 62,99% в пользу государственной составляющей (индекс Херфиндаля-Хиршмана – 0,1902), что хоть и ниже предыдущих периодов, но отражает высокий уровень государственной монополии в секторе [1]. При этом коммерческие банки с преобладающей долей государства в уставном капитале находятся в значительно более выгодном положении: имеют преимущественное число субъектов хозяйствования государственной формы собственности на обслуживании; реализуют

значительные объемы государственных социальных и хозяйственных кредитных проектов; располагают государственной поддержкой в формировании уставных фондов; располагают доступностью к более дешевым ресурсам и т.д. Немаловажное значение имеет и устоявшиеся традиционные отношения населения к банкам, образованным на базе бывших советских.

Несмотря на отмеченные преимущества государственных банков эффективность их деятельности не в их пользу традиционных (Табл. 1).

Таблица 1. Рентабельность активов ROA (после выплаты налогов), % [1]

	01.07.2014	01.07.2015	Изменение (п.п.)
Государственные банки	0,95	0,96	0,01
Иностранные банки	3,10	2,29	-0,91
Частные банки	2,91	2,45	-0,46
Банковский сектор	1,72	1,40	-0,32

При общей отрицательной динамике уровень рентабельности у иностранных и частных банков значительно выше, что обусловлено рядом факторов организационного и коммерческого характера. В частности, определяющее значение для успешного бизнеса имеет принятые принципы выстраивания взаимоотношений с клиентами, как партнерами.

Заслуживает внимания опыт ряда средних и мелких банков Республики Беларусь в продвижении продуктов и услуг на рынке финансового посредничества. Это достигается путем реализации поэтапного системного подхода к повышению лояльности клиентов, обеспечивающий уровень качества обслуживания, превосходящий ожидания клиента и высокую вероятность его обращения в будущем именно в этот банк (рис. 1).



Рисунок 1. Системный подход к повышению лояльности клиентов

1. В качестве обязательств перед клиентами рассматривается свод принципов поведения работников, направленных на повышение лояльности клиентов к банку, предоставление финансовых услуг добросовестно, быстро на простых и понятных условиях [2]. Это способствует выстраиванию партнерских взаимоотношений банка с клиентами в более удобной форме, личное участие сотрудников, обеспечивающее клиентам чувства безопасности и доверия и воспитывающее в сотрудниках чувство ответственности.

Обязательство перед клиентами оформляются в соответствии с законами маркетинга, размещаются на сайте банка и в операционных офисах, содержит информацию в разрезе типов взаимоотношений и видов направлений банковского обслуживания.

2. Разработка и внедрение стандартов деятельности, систематизированных в Кодексе принципов и стандартов профессиональной этики, рассматривающих в качестве своей «... цели защиту деловой репутации, интересов бизнеса и иных интересов банка и их собственников посредством донесения ценности института до его работников, позволить определить приемлемость действий и поступков, обеспечить эффективное корпоративное управление, сохранить и укрепить репутацию банка» [2].

К ключевым принципам деятельности сотрудников отнесено:

- соблюдение требований законодательства и локальных нормативных актов и стандартов;
- исполнение трудовых обязанностей в соответствии с общепринятыми принципами морали, этики и требованиями банка.
- недопущение конфликта интересов, при котором личные интересы работника банка, его супруга (супруги), близких родственников или собственников влияют (могут повлиять) на надлежащее исполнение работником банка служебных обязанностей или принятие решений;
- сохранение конфиденциальности информации, доверенной банком или клиентами, за исключением случаев, предусмотренных законодательством;

- защита и обеспечение надлежащего и эффективного использования имущества банка, недопущение его хищения, небрежности и расточительности;
- обязательства сообщать руководству о замеченном незаконном и неэтичном поведении сотрудников.

В банке налажена система контроль за их соблюдением стандартов с помощью таких традиционных способов, как:

- тайный покупатель, с помощью чего обеспечивается независимая оценка качества сервиса в точках продаж;
- претензионная работа с обращениями граждан по различным каналам коммуникации;
- внутренний аудит, направленный на оценку сервиса собственными силами;
- наставничество, обеспечивающее передачу опыта и обеспечение возможности повышения квалификации работников банка.

3. Введение в штат банка должности финансового примирителя в целях:

- а) быстрого и эффективного рассмотрения обращений клиентов; б) оперативного оказания помощи клиентам, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации; в) обеспечения прозрачных и искренних отношений банка с клиентом.

Возможность обращения к финансовому примирителю предоставлена любому клиенту банка, для чего на сайте банка размещена информация его о полномочиях, режиме работы, времени рассмотрения обращения, почтового адреса, номера телефона и электронного адреса и др. Вариант обращения клиентом клиент выбирает самостоятельно: письмо на бумажном носителе, звонок в офис финансового примирителя, электронное письмо, личный прием.

Финансовый примиритель рассматривает обращения клиентов в рамках заключенных договоров и принимает решения при условии, что клиент пользовался услугами банка и не обращался по спорным вопросам в суд. Обращение рассматривается в индивидуальном порядке в течении установленного срока при совместном обсуждении ситуации и определении

пути решения: льготные условия погашения своих обязательств перед банком при наличии объективных причин и добросовестного отношения последнего; снижение финансовой нагрузки; предоставление отсрочки платежа и рассрочки исполнения требований; отмена штрафов; консультирование и т.п.

4. В целях формирования и поддержания позитивного восприятия банка потребителями банковских услуг создается комитет по развитию отношений с клиентами из числа высококвалифицированных работников из различных подразделений. В обязанности комитета входит определение стратегических целей и тактических ориентиров в обеспечении качества обслуживания и повышении лояльности клиентов банка. Периодически комитет представляет отчет Наблюдательному Совету банка о проведенных плановых и внеплановых мероприятиях в означенном поле деятельности и докладывает о тенденциях в области его функционирования. Оценка результатов применения системного подхода к повышению лояльности клиентов производится экспертным методом, при котором по шкале от 0 до 10 рассчитывается индекс потребительской лояльности (NPS – Net promoter Score): вероятность того, что клиент порекомендует банк своим друзьям (знакомым, коллегам).

5. С целью изучения уровня удовлетворенности клиентов качеством полученных услуг и продуктов практикуется доступ через сайт банка к анкете, результаты чего периодически определяются специальной комиссией и докладываются руководству и наблюдательному совету банка.

6. Для обеспечения привлекательности банковских услуг предоставляется возможность получения немедленной индивидуальной консультации через специальное окно на главной странице сайта банка без необходимости посещения офиса.

7. Проведение образовательных проектов для корпоративных клиентов, способствующих развитию партнерских отношений банка с клиентами и повышению их доверия. На организованные банком встречах руководители и ТОП-менеджеры ведущих белорусских компаний делятся опытом работы в непростой экономической ситуации, обсуждают способы достижения успеха,

новые идеи повышения эффективности работы, представляют технологии проведения анализа, принятия решений, и прогнозирования результатов.

Несмотря на достаточно позитивный опыт системного подхода к повышению качества банковских услуг и относительное благополучие иностранных и частных банков в сравнении с государственными банками, следует отметить и наличие определенных проблем. В настоящее время в Республике Беларусь наблюдается сокращение численности работников банковского сектора за счет централизации ряда операционных процедур, повышения уровня автоматизации технологических процессов и снижения спроса на банковские кредитные и другие продукты на фоне ухудшения макроэкономических показателей и, соответственно, роста уровня внутрисистемной конкуренции. Снижение численности в свою очередь ведет к чрезмерной напряженности труда особенно сотрудников операционных офисов банков, переутомлению, потере трудоспособности, быстрому выгоранию и увольнению по собственной инициативе. Высокий уровень сменяемости кадров не обеспечивает возможность немедленного и полного соответствия вновь принятых работников требованиям стандартов в области качества обслуживания. При этом зачастую кадровые службы и руководители банков недостаточно серьезно воспринимают данную проблему и не внимательно относятся к проблеме чрезмерной нагрузки. Мировой практика показывает, что бережное и внимательное отношение к персоналу также является залогом качества не только текущей операции, но и значительным потенциалом развития банка.

Список использованной литературы

1. Банковский сектор Республики Беларусь: краткая характеристика устойчивости функционирования Национальный банк Республики Беларусь / Главное управление банковского надзора / Режим доступа: http://www.nbrb.by/publications/banksector/bs_20150701.pdf.
2. Обязательства перед клиентами. Кодекс принципов и стандартов профессиональной этики / ОАО "ХКБанк") / Режим доступа: <http://homecredit.by/upload/Kodeks-chesti-Banka.pdf>

3. Анкета / ЗАО "Цептер Банк"/ Режим доступа:
<https://www.zepterbank.by/>

4. Онлайн-сервисы для клиентов / ЗАО "Идея Банк"/ Режим доступа:
<https://ideabank.by/forma/forma/>

5. «Бизнес в стиле flex» / ЗАО "МТБанк") / Режим доступа:
<https://www.mtbank.by/about/newspage/biznes-v-stile-flex-start-2016>

Секція 4

Маслаков А.В.

Науковий керівник: Романуха О.Н.

*Донецький національний університет економіки та торгівлі
 ім. М.В Тугана-Барановського
 E-mail: goahead@mail.ua*

СУТНІСТЬ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЇЇ УПРАВЛІННІ

Управління в суспільному контексті — це цілеспрямований вплив, необхідний для узгодженої спільної діяльності людей для досягнення ними бажаного результату. В свою чергу, *державне управління* — це організаційний і регулюючий вплив держави на стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку та діяльність особи і громадянина з метою досягнення цілей та реалізації функцій держави, відображених у Конституції та законодавчих актах, шляхом запровадження державної політики, виробленої політичною системою та законодавчо закріпленої, через діяльність органів державної влади, наділених необхідною компетенцією.^[3]

Державне управління поширює свій вплив буквально на усі сфери суспільного розвитку в межах певної держави, та стосується всіх областей діяльності суспільства. Одним з найголовніших напрямів державного управління є регулювання економіки країни.

Основними напрямками, що охоплює державне керівництво в сфері економіки, є: фінансова політика та її стабілізація; грошово-кредитна політика й зміцнення банківської системи; інноваційно-інвестиційна діяльність; удосконалення приватизаційних процесів; посилення управління державним

сектором економіки; зовнішньоекономічна політика та залучення іноземних інвестицій; подолання платіжної кризи; політика доходів і регулювання заробітної плати; стимулювання малого бізнесу; соціальна політика (погашення заборгованості у виплаті заробітної плати, пенсійна реформа, зайнятість населення тощо).^[1]

Економіка країни регулюється низкою державних органів та установ. Визначальне місце в управлінні економікою держави посідає Кабінет Міністрів. Саме в цій структурі розробляються програми економічного розвитку, здійснюється управління об'єктами державної власності, формуються основні засади фінансово, податкової та інвестиційної політики держави. Спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в сфері економіки є Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

Якщо поглянути на загальну картину управлінської діяльності держави, то об'єктом державного управління в сфері економіки можна вважати безпосередньо саму економіку даної держави, не поглиблюючись в її більш конкретні складові. Ми знаємо, що в світі існують різні типи державного устрою, відповідно до чого різняться і системи управління в таких країнах. Типи економіки також мають різноманітний характер, що спричиняє відмінності і в системі управління економікою зокрема. Саме ці особливості я пропоную розглянути докладніше, а конкретно зосередити увагу на особливостях державного управління в країнах, що мають ринковий тип економіки.

Тип економічної системи визначає основні характеристики та особливості національної економіки. Іншими словами від нього залежить майже все, що впливає на характер економіки політику її ведення в країні. Як відомо, в світі існує декілька типів економіки, найголовнішими з яких виділяють:

- Планову
- Традиційну
- Змішану
- та Ринкову економіку

Саме за країни, в яких переважає останній тип піде мова далі.

У ринковій економіці виділяються три головних чинники, три блоки, на яких ґрунтується система. По-перше, свобода вибору — свобода підприємництва; по-друге, конкуренція і вільне ціноутворення; по-третє, право власності.^[2]

За таких умов на систему економіки в державі найбільший вплив матимуть функції які виконує саме ринок. До них належать інтегруюча, інформаційна, регулююча, стимулююча та інші.

Інтегруюча функція має на увазі таку властивість ринку, що зводить воєдино ізольовані самотійні рішення мільйонів його економічних суб'єктів. Кожен діє на свій страх і ризик, керуючись розумінням того, як оптимізувати результати своїх зусиль на ринку. Однак закони ринку диктують ринковим суб'єктам цілком визначені правила поведінки. У разі порушення правил ринковий суб'єкт програє, тобто його рішення не було оптимальним. Ринок визнає і відбирає найбільш ефективні рішення, які відповідають його законам.^[2]

Інформаційну функцію виконує, насамперед, ціна. Саме через ціну виявляються потреби індивіда і суспільства в основних товарах і послугах. Ціна в значній мірі визначає співвідношення попиту та пропозиції, інформує, подає сигнал до активних дій покупцям і продавцям, споживачам і виробникам.^[2]

Регулююча функція ґрунтується на обліку платоспроможності ринкових суб'єктів. Відповідно до неї розподіляються обмежені ресурси в суспільстві, установлюються рівноважні ціни, складається оптимальна структура виробництва і споживання.^[2]

Стимулююча функція відповідно до законів ринку спрямовує діяльність ринкових суб'єктів на ефективне ведення своєї справи. А це означає раціональне використання ресурсів, впровадження інновацій, підвищення якості товарів і послуг. В умовах жорсткої конкуренції лише ці складові сповна винагороджують ринкового суб'єкта.^[2]

Усі функції не тільки взаємозалежні, але й переходять одна в одну, утворюють круговий причинно-наслідковий зв'язок.

На мою думку, саме збільшення ролі впливу ринку в формуванні економіки країни є головною особливістю ринкової системи економіки. З цього, в свою чергу, випливає те, що роль державного управління відходить на другий план, проте державне регулювання має місце.

Загалом, роль держави в ринковій економіці проявляється через його функції. Діяльність держави спрямована на досягнення генеральної мети - блага людини, його благополуччя, максимальної правової та соціальної захищеності особистості. Одна з основних функцій державного управління – підтримка стабільності економіки та збалансованого економічного розвитку. Досягнення мети цієї функції здійснюється різними шляхами та засобами: правовим регулюванням економічних відносин між суб'єктами економіки, створення необхідних умов для нормальної діяльності цих суб'єктів, грошові емісії та вилучення, підтримка рівня державного бюджету, стабілізація національної валюти.

На сучасному етапі розвитку економіка нашої держави переживає не найкращі часи. Причиною цьому слугує низка факторів та подій. Серед них, зокрема, світова економічна криза, ситуація на Донбасі, проведення антитерористичної операції, т.д.. Безумовно це має негативний вплив на державну економіку. За таких умов, виконуючи свої основні функції державне управління проводить політику, спрямовану на стабілізацію економічної ситуації. Проводиться грошова емісія задля підтримки національної валюти, ведуться переговори з країнами-лідерами ЄС та США щодо отримання грошових траншів, проводиться політика заохочення та підтримки національних виробників.

Безумовно система ринкової економіки є найперспективнішою, та найраціональнішою на цей день. Її головною особливістю є свобода дій яка надається суб'єктам економіки. Проте будь-яка система потребує певного регулювання, в чому і полягає роль держави для даного випадку.

Список використаної літератури

1. Державне управління та державні установи: Навч. посібник для дистанційного навчання/ В. П. Рубцов, Н. І. Перинська – Київ, 2008.
2. Економічна теорія: навч. посібник/ Воробйова Є. М - Харків-Київ, 2003.
3. Політологія: навч. посібник/ Гелей С.Д., Рутар С.М. – 2007.

Секция 4

Мироненко В.А.

студентка 2 курса

к.э.н., доцент Паршутич О.А.

УО “Полесский государственный университет”

vika80197@yandex.ru

СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДА И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Международный валютный фонд (МВФ) является международной организацией, которая была создана в Бреттон-Вудсе, США, в июле 1944 года. МВФ - это учреждение, деятельность которого способствует сбалансированному развитию мировой торговли, снижению торговых ограничений, установлению стабильных обменных курсов, предотвращению девальвации валют. МВФ официально начал свою деятельность в декабре 1945 года [1].

Руководящим органом МВФ является Совет управляющих, в котором каждая из стран-участниц имеет своего представителя — в основном министра, отвечающего в своей стране за валютную политику, либо президента эмиссионного банка. Совет управляющих уполномочен решать важнейшие вопросы, в частности прием новых членов, установление и изменение квот участия, предоставление странам дополнительных SDR. С 1972 г. специальным комитетам Совета управляющих было поручено контролировать функционирование валютной системы и ее дальнейшее развитие.

Основная финансовая роль МВФ состоит в предоставлении краткосрочных кредитов членам, испытывающим трудности с платежным

балансом. Члены, заимствующие средства у Фонда, в свою очередь, соглашаются осуществлять политические реформы в целях устранения причин, вызвавших такие затруднения. Размеры заимствований у МВФ ограничиваются пропорционально квотам. Фонд также предоставляет помощь на льготных условиях странам-членам с низким уровнем доходов.

Беларусь является членом МВФ с 1992 года. Деятельность МВФ в Беларуси направлена на совместную работу с Правительством и Национальным банком при подготовке документов по вопросам экономической политики, налогообложения, составления бюджета, поддержания валютного курса, и осуществления торговой политики в целях значительного экономического роста, низкой инфляции и стабильного платежного баланса.

Резервная позиция Республики Беларусь в МВФ состоит из средств, переданных Правительству Республики Беларусь в счет общих ресурсов МВФ, которые при необходимости могут быть использованы Правительством Республики Беларусь. МВФ работает с Правительством и Национальным банком Республики Беларусь при подготовке программ экономической политики с акцентом на фискальную и денежно-кредитную политику. Представители Республики Беларусь регулярно участвуют в различных мероприятиях Фонда, в том числе ежегодных совещаниях Совета управляющих МВФ.

Республика Беларусь в соответствии с соглашением между правительством Беларуси и МВФ получила заем в 1993 году в размере 200 млн. долларов США по линии фонда системных трансформаций. В 1995 году МВФ одобрил кредитную программу "стэнд-бай" для Беларуси на сумму 196,3 млн. СДР (или приблизительно 293 млн. долларов США). Эти средства были предназначены на поддержание правительственной программы реформ и экономического развития. Одним из важных шагов по дальнейшему развитию сотрудничества с Фондом в 2001 году стало присоединение Республики Беларусь к разделам 2, 3 и 4 статьи VIII Статей соглашения МВФ, что является фактором, подтверждающим стабильность и возможность конвертации

национальной денежной единицы, свободно и без ограничений проводить платежи и переводы по текущим валютным операциям. В феврале 2005 года Республика Беларусь полностью погасила указанные кредиты МВФ.

В конце 2008 года белорусские власти обратились к руководству МВФ с просьбой о заключении кредитного соглашения "стенд-бай". В результате согласования Республикой Беларусь и МВФ параметров указанного соглашения Совет Исполнительных директоров Фонда 12 января 2009 года одобрил программу сроком на 15 месяцев и выделение нашей стране финансовых ресурсов в объеме около 2,46 млрд. долларов США. Впоследствии скорректированы и одобрены обеими сторонами новые параметры программы и, в соответствии с запросом белорусской стороны, увеличен общий объем финансирования до 3,46 млрд. долларов США.

Реализация программы, завершившейся в апреле 2010 года, позволила поддержать стабильность на валютном рынке, обеспечить большую устойчивость финансовой системы, избежать кризиса платежного баланса, а также предотвратить рецессию и сохранить низкий уровень безработицы.

В связи с завершением программы "стенд-бай" МВФ начал дополнительные консультации с Республикой Беларусь по мониторингу в постпрограммный период. Так, в течение 2011 - 2013 гг. состоялся ряд визитов экспертов МВФ по оценке мер проводимой экономической политики и выработке предложений, направленных на дальнейшее повышение эффективности экономики Республики Беларусь.

По итогам проведенных консультаций экспертами МВФ положительно оценен реализованный Правительством Республики Беларусь и Национальным банком комплекс мер денежно-кредитного, валютного, ценового и бюджетно-налогового регулирования, которые позволили обеспечить макроэкономическую стабилизацию экономики, снизить инфляцию, повысить конкурентоспособность белорусской продукции и улучшить внешнеторговое сальдо.

Новый этап сотрудничества между Беларусью и МВФ начался в 2009 году. 12 января Совет исполнительных директоров фонда одобрил выделение финансовых ресурсов, Республика Беларусь в рамках программы ожидания. Первый транш кредита отправился в Беларусь в январе 2009 года, последний - в марте 2010 года общая стоимость программы составила около 3,5 млрд долларов США. Программа, которая закончилась в апреле 2010 года, поддерживает стабильность на валютном рынке, обеспечивает большую устойчивость финансовой системы во избежание платежного баланса кризиса, Несмотря на окончание программы stand-by, эксперты МВФ провели ряд визитов в Республику Беларусь в 2011 - 2013 годах для оценки её экономической политики и разработки новых предложений по повышению эффективности ее функционирования [2].

Таким образом, сотрудничество МВФ с Республикой Беларусь осуществляется по трем основным направлениям: сотрудничество с Правительством Республики Беларусь и Национальным банком при подготовке программ экономической политики с акцентом на фискальной и денежно-кредитной политики, валютного курса, торговой политики, поддержку платежного баланса; обеспечение, в случае необходимости, кредитами; техническая поддержка.

Что касается настоящего времени, то источником для наращивания золотовалютных резервов Республики Беларусь является положительный платежный баланс, в том числе имеется в виду привлечение внешнего финансирования. В этом плане одним из ключевых параметров являются программы сотрудничества с Евразийским фондом стабилизации и развития и Международным валютным фондом. Программа правительства Республики Беларусь на 2016-2020 годы предусматривает бездолговое финансирование платежного баланса Беларуси, а также постепенную выплату внешних долгов. Это требует недопущения дефицита текущего счета платежного баланса более 3% ВВП в год [3].

Развитие отношений с МВФ является сигналом для иностранных государств и иностранных инвесторов выделять кредиты для межправительственных линий и крупномасштабных прямых иностранных инвестиций. Займы, предоставленные МВФ в прошедший период, были в основном использованы для укрепления экономики нашей страны, и их распределение и использование в нашей стране было успешным.

Список использованной литературы

1. InvestingAnswers: the hottest investment trends and bold financial predictions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/economics/international-monetary-fund-imf-984>. – Дата доступа: 14. 03. 2106
2. Национальный Банк Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: –<http://www.nbrb.by/today/InternationalCooperation/imf>. – Дата доступа: 14.04.2015.
3. Переговоры МВФ и Беларуси продолжатся в апреле. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/peregovory-mvf-i-belarusi-prodolzhatsja-v-aprele-183996-2016/> – Дата доступа: 15. 03. 2016

Секція 4

к.е.н., старший викладач Мосійчук І.В.

старший викладач кафедри

менеджменту і адміністрування

Житомирський державний університет імені Івана Франка,

E-mail: mosiychuk_i@ukr.net

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На сучасному етапі в Україні продовжуються трансформаційні процеси, які спрямовані на розвиток ринкової економічної системи, що обумовлює необхідність активної регулюючої ролі держави. Чисельними науковими дослідженнями у сфері державного управління доведено, що у країнах із трансформаційною економікою необхідність державного регулювання проявляється більшою мірою, оскільки самоорганізація (а ринок є класичним зразком самоорганізації) властива досить стійким системам і малоефективна в

період переходу від однієї системи до іншої, враховуючи також і той факт, що трансформаційні процеси ускладнюються загостренням соціальних проблем, які мають бути пом'якшені [3].

У цьому аспекті саме держава є унікальним за своїми можливостями суб'єктом економіки. Враховуючи, що закономірністю періоду системної економічної трансформації є якісна зміна сукупності взаємовідносин між державою та економікою, доопрацювання потребують теоретико-методологічні аспекти державного регулювання економіки. Для розвитку сталої, ефективної та конкурентоспроможної соціально-орієнтованої економіки в Україні потрібний ефективний і дієвий механізм державного регулювання, спрямований на реалізацію основної мети, яка полягає у виконанні соціально-економічних функцій держави і забезпеченні сталого економічного зростання [1].

Огляд наукових публікацій показав, що у сфері державного управління достатньо глибоко та повно розкрито механізм державного управління. Крім того, окремі публікації розкривають механізми державного регулювання в окремих галузях і сферах. Відтак сформувалися погляди на механізм державного регулювання підприємницької діяльності, малого бізнесу, аграрного сектора, зайнятості, територій, інноваційної сфери, банківського сектора тощо. Однак поза увагою залишився механізм державного регулювання економіки України. На сьогодні поки не визначено та не розвинуто теоретичні засади механізму державного регулювання економіки, що обумовлює необхідність більш глибоких досліджень у цьому напрямі [8].

Механізм державного управління – це система, призначена для практичного здійснення державного управління та досягнення поставлених цілей, яка має визначену структуру, методи, важелі, інструменти впливу на об'єкт управління з відповідним правовим, нормативним та інформаційним забезпеченням [2].

Комплексний механізм державного управління може складатися із таких видів механізмів:

1. Економічного (механізми державного управління банківською,

грошово-валютною, інвестиційною, інноваційною, кредитною, податковою, страховою діяльністю тощо).

2. Мотиваційного (сукупність командно-адміністративних та соціально-економічних стимулів, що спонукають державних службовців до високоефективної роботи).

3. Організаційного (об'єкти, суб'єкти державного управління, їх цілі, завдання, функції, методи управління та організаційні структури, а також результат їх функціонування).

4. Політичного (механізми формування економічної, соціальної, фінансової, промислової політики тощо).

5. Правового (нормативно-правове забезпечення: закони і постанови верховної ради України, укази президента, постанови і розпорядження кабінету міністрів України, а також методичні рекомендації та інструкції тощо) [7].

Кожен з цих механізмів державного регулювання економіки варто розглядати як систему, яка становить компонентну структуру. Їх складовими є цілі, завдання, принципи, функції, суб'єкти й об'єкти, методи та форми державного регулювання економіки, які у своїй взаємодії та взаємозв'язку обумовлюють економічну політику країни, реалізація якої сприятиме досягненню стратегічної мети та виконанню регулюючої функції держави у сфері державного управління. Відповідно до представленого механізму, розкривається сутність державного регулювання економіки, яка проявляється у забезпеченні відносин між суб'єктами державного регулювання та об'єктами, які утворюють цілісну систему з асиметричним впливом її елементів [6].

Результатом реалізації механізму державного регулювання економіки України є формування економічної політики та її складових як інструмента реалізації державної регулюючої функції у механізмі державного управління економікою [4].

В умовах трансформаційної економіки державне регулювання економічних процесів нашої країни потребує адекватного механізму, який необхідно коригувати як упродовж, так і в міру завершення переходу до

ринкової системи господарювання. Для вирішення цього складного й актуального завдання запропоновано механізм державного регулювання економіки і охарактеризована його компонентна структура. Цей механізм представлено як систему, до складу якої увійшли необхідні, з погляду ефективної організації та реалізації регулюючої функції держави, елементи, він адекватно відбиває складну систему соціально-економічних відносин між державою як суб'єктом регулювання та об'єктами. З огляду на те, що державне регулювання економіки – це одна з функцій державного управління, представлений механізм визначено похідним від механізму державного управління.

Список використаної літератури

1. Кравченко О. М. Теоретичні підходи до визначення поняття “механізм державного управління” / О. М. Кравченко // Державне управління: удосконалення та розвиток [Електронний ресурс] : електрон. наук. фак. вид. — 2009. — № 3. — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=56>.
2. Малиновський В. Я. Державне управління [Текст] : навч. посіб. / В.Я. Малиновський. — вид. 2-ге, доп. та переробл. — К. : Атіка, 2003. — 576 с.
3. Піхняк Т. А. Проблеми механізму державного регулювання економічного зростання [Електронний ресурс] / Т. А. Піхняк. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Znphktei/2011_1/statti/pixnyak/pixnyak.htm.
4. Радченко О. В. Категорія “механізм” у системі державного управління / О. В. Радченко // Держава та регіони [Текст] : наук.-вироб. журн. Класич. приватн. ун-т. — 2009. — № 3. — С. 64—69. — (Серія: Державне управління).
5. Рудницька Р. М. Механізми державного управління: сутність і зміст [Текст] / Р. М. Рудницька, О. Г. Сидорчук, О. М. Стельмах ; за наук. ред. д. е. н., проф. М. Д. Лесечка, к.е.н., доц. А. О. Чемериса. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. — 28 с.
6. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки [Текст] : навч. посіб. / Д. М. Стеченко. — 3-тє вид., випр. — К. : Знання, 2006. — 262 с.
7. Федорчак О. В. Класифікація механізмів державного управління / О.В. Федорчак // Демократичне врядування [Електронний ресурс] : наук. вісн. — 2008. — Вип. 1. — Режим доступу : <http://www.academy.lviv.ua>.
8. Харченко Н. П. Поняття механізму держави, наукові пошуки теоретико-правової дефініції / Н. П. Харченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского [Текст]. — 2007. — Т. 20 (59). — № 2. — С. 278—284. — (Серия “Юридические науки”).

Секція 4**студентка 44 групи Мосійчук Ю. О.****Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки****yliamosiychuk@list.ru****Науковий керівник:****к.е.н., доцент Борисюк О.В.****Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,****м. Луцьк, Україна**

ХЕДЖУВАННЯ РИЗИКІВ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ АКТИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ БАНКІВ

В сучасних умовах робота банківського сектору безпосередньо залежить від загальної економічної ситуації в країні та ризиків, які притаманні даній галузі. А виходячи практичної діяльності банків варто відмітити, що ризик завжди супроводжує їх діяльність, адже вони працюють із різними суб'єктами господарювання та між собою. В такій ситуації зростає значення хеджування, особливо при управлінні активними операціями банків.

Хеджування - форма страхування вартості товару або прибутку, валютного ризику при здійсненні ф'ючерсних угод у банківській, страховій, біржовій та комерційній практиці. Учасники угоди мають можливість застерегтись, знизити ступінь фінансового ризику, пов'язаного з можливою зміною кон'юнктури ринку, попиту чи рівня цін упродовж виконання умов угоди [1, с.43].

За визначенням НБУ, хеджування - метод пом'якшення ризику, який полягає у визначенні об'єкта хеджування та підборі до нього адекватного інструменту хеджування. Полягає в компенсації збитків від об'єкта хеджування за рахунок прибутку від інструменту хеджування, які виникають за одних і тих самих умов чи подій. За наявності схеми хеджування банк повністю ліквідує як ризик, так і можливість отримання додаткового прибутку: у разі, якщо умови чи події будуть сприятливими з точки зору об'єкта хеджування, будь-який прибуток автоматично перекриватиметься збитками від інструменту хеджування [3, 79].

Хеджування є найбільш ефективним методом мінімізації ризиків. Воно охоплює сукупність дій та засобів, спрямованих на усунення ризиків або їх утримання на прийнятному рівні та одержання прибутку. Це система економічних відносин учасників фінансового ринку, яка пов'язана зі зниженням кредитних та цінових ризиків і досягається за рахунок одночасного та протилежного спрямування торгових угод на строковому ринку і ринку реального товару, з допомогою основних інструментів хеджування (опціонів, форвардних та ф'ючерсних контрактів) видається реальна можливість настерегтись від різного роду можливих ризиків: зміни рівня цін, попиту та інших [3, с.80].

Виділяють наступні види інструментів хеджування [4, с.80]:

- форвардний контракт являє собою угоду між двома сторонами про майбутнє постачання певного активу на даних умовах у призначений термін у майбутньому;

- ф'ючерсний контракт – це зобов'язання купити або продати певну кількість фінансових інструментів або товарів за ціною, погодженою у вільному біржовому торзі, при цьому всі умови контрактів уніфіковані, а терміни виконання угод коливаються від декількох тижнів до декількох місяців;

- опціон або опціонний контракт– угода, згідно з якою одна зі сторін (продавець) виписує і продає опціон за грошову премію (тобто приймає на себе зобов'язання), а інша (покупець) купує й одержує право протягом обговореного в умовах опціону терміну або купити, або продати предмет угоди;

- своп – це операція по обміну зобов'язаннями або активами з метою поліпшення їхньої структури, зниження ризиків і витрат, одержання прибутку.

Аналізуючи ф'ючерсні і форвардні контракти, бачимо, що між ними багато спільного, проте існують відмінності. Так, ф'ючерс може бути об'єктом тільки біржової торгівлі, в той час як форвардні контракти вільно укладаються між суб'єктами господарювання. Так, українські законодавчі норми визначають емітента ф'ючерса: створену біржу або кліринговою-розрахункову палату чи розрахунково-кліринговий банк.

Використання форвардних і ф'ючерсних контрактів як інструментів хеджування має свої переваги, і недоліки. Так, своєчасність і повнота розрахунків за ф'ючерсними контрактами гарантується тією біржею (а точніше – розрахунковою палатою), на якій укладена угода. Як наслідок, контрагенти не несуть кредитного ризику, що збільшує ефективність хеджування. Недоліком ф'ючерсів є їх обмежена гнучкість відносно термінів та інших умов контрактів. Крім того, об'єктом ф'ючерсних контрактів завжди виступають стандартизовані товари, а за таких умов хеджер не завжди може знайти контракт, який цілком відповідав би його потребам [3, 37].

На відміну від ф'ючерсів, форвардні контракти дають значно більшу свободу вибору: сторони самі визначають умови і мають можливість укласти угоду, яка відповідає їхнім інтересам. Істотним недоліком форвардних контрактів є складність пошуку контрагента для укладання унікального за своїми параметрами контракту, крім того, форвардним контрактам властивий кредитний ризик.

Розглядаючи опціони, відзначимо, що виділяють опціони на покупку (call) і опціони на продаж (put). Перевагою опціонів у порівнянні з ф'ючерсами є менші початкові витрати при здійсненні угоди. Так, покупець опціону повинен сплатити лише премію, котра часто складає незначну частку активу, що хеджується. Навпаки, продавець опціону при укладанні угоди одержує премію, сплачену покупцем. Недоліком опціонів є збитки, які може нести їхній продавець. Разом із тим, при захисті від фінансових ризиків дана обставина не відіграє істотної ролі, тому що хеджування купівлею опціонів забезпечує значно вищий рівень захищеності, ніж хеджування продажем опціонів [1, с.47].

Оцінюючи свопи, відмітимо, що основними видами є валютний і відсотковий. Відсотковий своп являє собою заміну зобов'язань зі сплати відсотків, обчислювальних на основі плаваючої відсоткової ставки, на зобов'язання з виплати фіксованих відсотків. Відповідно до валютного свопу грошовий потік, деномінований в одній валюті, замінюється грошовим потоком в іншій валюті. Важливим достоїнством свопів є те, що в операцій з ними

практично відсутні обмеження, властиві ринкам ф'ючерсів і біржових опціонів. Так, сторони довільно встановлюють його параметри і терміни закінчення зобов'язань, керуючись винятково своїми потребами.

Істотним недоліком свопів є їх позабіржовий характер і виникаючі внаслідок цього ризики невиконання контрагентом своїх зобов'язань. На українському фінансовому ринку свопи поки не знайшли широкого застосування, проте своп може бути важливим інструментом внутрішньофірмового планування управління активами і структурою капіталу. Разом із тим, із розвитком українських фінансових ринків і зміцнення фінансового стану підприємств різних галузей промисловості сфера застосування свопів буде неухильно розширюватися.

Хеджування є способом стабілізації ринкової вартості банківської установи. Якщо балансові позиції банку підібрані за строками та сумами, банк не має потреби в участі інших учасників ринку, які б узяли на себе ризик. Але узгодити всі позиції на практиці майже неможливо. В такому разі використовують хеджування, яке дозволяє відчутно зменшити або повністю усунути ризик, а відтак стабілізувати фінансові результати діяльності банку. Теоретично хеджування створює імунітет для банківського балансу, захищаючи від непередбачених цінових змін на ринку [3, с.80].

В Україні практично не застосовуються інструменти, які б дозволяли уникнути чи, в крайньому разі, зменшити фінансові ризики. Головними причинами цього є надто складні умови становлення ринкової економіки України, відсутність необхідної інфраструктури ф'ючерсної торгівлі, кваліфікованих кадрів (біржовиків, економістів-біржовиків, здатних організувати біржову діяльність), інфляція, криза виробництва тощо. Головна причина, що заважає розвитку ф'ючерсної торгівлі в Україні – це слабкий розвиток самих ринкових відносин, ринкового середовища в цілому. Так, опціонів і ф'ючерсів по валютах не існує взагалі, оскільки ніхто не береться брати на себе величезні ризики, пов'язані з коливаннями курсів валют [1, с.47].

Таким чином, застосування хеджування є досить ефективним способом управління активними операціями банків. Особливо коли мова йде про хеджування процентних ставок і обмінних курсів, коли знижується невизначеність майбутніх фінансових потоків і забезпечується ефективний фінансовий менеджмент.

Список використаної літератури

1. Бойко К.В. Особливості використання інструментів хеджування ризиків господарської діяльності / К.В. Бойко // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - №6.- с.43-47.
2. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: [навч. посіб.] / М. І. Карлін. – Луцьк : ПП Іванюк , 2013. – 273 с.
3. Роговий А. В. Фінансові ризики в системі стратегічного фінансового планування / А. В. Роговий // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 5. - С. 34 – 38.
4. Харко А. Г. Ризики в управлінні фінансовою діяльністю / А. Г. Харко // Фінанси України. - 2014. - № 7. - С. 79-84.

Секция 4
студентка 5 курса специальности маркетинг, Найдено О.С.
д.э.н., доцент. Гармидер Л.Д.,
профессор кафедры международного маркетинга
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля
garm@ukr.net

ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Предмет логистики очень интересен и многогранен, чем он и отличается от наук, изучающих смежные виды функционального менеджмента. Логистику следует трактовать как теорию и практику управления материальными, финансовыми, трудовыми, правовыми и информационными потоками в структурах рыночной экономики. Основная идея логистики состоит в необходимости приспособления фирмы к изменениям в рыночной обстановке, расходуя при этом как можно меньше средств.

Эффективность данной (логистической) системы характеризуется

набором показателей работы при заданном уровне логистических издержек. Любой бизнес, внедряя логистику и формируя соответствующую ее целям логистическую систему, прежде всего, стремится оценить ее фактическую, а также потенциальную эффективность. Под ключевыми показателями результатов данной деятельности, понимается необходимый набор показателей производительности, позволяющих связать выполнение логистического плана с основными функциями и результатами управления подразделениями компании и таким образом определить потребность в корректирующих действиях.

За все время, что развивалась логистика, в промышленно развитых странах сформировалась система показателей оценивающих ее эффективность [1]:

- возврат на инвестиции в логистическую инфраструктуру.
- общие логистические издержки;
- продолжительность логистических циклов;
- качество логистического сервиса;
- производительность;

Эти показатели являются ключевыми показателями эффективности логистической системы. Они лежат в основе отчетных форм компаний и систем показателей логистических планов различных уровней. В составе общих логистических издержек можно выделить следующие основные группы затрат:

- ущербы от логистических рисков;
- затраты на выполнение логистических операций/функций (операционные, эксплуатационные логистические издержки);
- затраты на логистическое администрирование.

Большинство отчетных форм о выполнении логистического плана содержат показатели логистических издержек, сгруппированные по функциональным областям логистики, например: издержки в материальном менеджменте, издержки на операции физического распределения, транспортировка и т.п. Анализ структуры логистических издержек в разных отраслях промышленности показывает, что наибольшую долю в них занимают

затраты на управление запасами (20—40 %), транспортные расходы (15—35 %), расходы на административно-управленческие функции (9—14 %). В последние годы заметен рост логистических издержек многих западных компаний на такие функции, как обработка заказов, транспортировка, информационно-компьютерная поддержка, а также логистическое администрирование.

Ниже перечисленные характеристики и особенности услуг играют важную роль в логистическом процессе [2]. Очень важно учитывать тот факт, что качество сервиса в логистике проявляется в тот момент, когда встречаются поставщик сервиса и покупатель.

1. Неосвязаемость сервиса. Поставщикам сервиса сложно объяснить и дать спецификации видам сервиса, покупателям также трудно их оценить.

2. Покупатель зачастую принимает непосредственное участие в производстве услуг.

3. Услуги потребляются в тот момент, когда они производятся, т.е. услуги не складываются и не транспортируются.

4. Покупатель никогда не становится собственником, приобретая услуги.

5. Сервис — деятельность, и поэтому он не может быть тестирован прежде, чем покупатель его купит.

В большинстве зарубежных фирм, имеющих логистические службы, составляются специальные отчеты о логистической производительности продуктивности. В качестве показателей эффективности использования транспортных средств может, например, служить коэффициент использования грузоподъемности (грузовместимости) транспортного средства, объем перевозок или грузооборот подвижного состава транспорта в час (смену, сутки), грузооборот, приходящийся на 1 тонну грузоподъемности транспортного средства и т.п. Для оценки эффективности использования складского подъемно-транспортного оборудования может применяться показатель объема грузопереработки в единицу времени.

Существует несколько десятков определений понятия логистики как экономической деятельности. Наиболее широкая трактовка понимает под

логистикой управление всеми видами потоков (материальными, людскими, энергетическими, финансовыми и др.), существующими в экономических системах. Управление любым объектом подразумевает сначала принятие решения, а затем его реализацию. Объектом изучения логистики как науки являются материальные потоки и финансовые потоки, а также информационные потоки. При этом под потоком понимают направленное движение совокупности чего-либо условно однородного. Понятие материального потока является ключевым в логистике.

Материальный поток – незавершенная продукция, рассматриваемая в процессе приложения к ним различных логистических операций (транспортировка, складирование и др.) и отнесенные к определенному временному интервалу.

Финансовый поток в логистике понимается как направленное движение финансовых средств, циркулирующих внутри и между логистической системой и внешней средой, необходимых для обеспечения эффективного движения определенного материального потока. Таким образом, специфика финансовых потоков в логистике заключается в потребности обслуживания процесса перемещения в пространстве и во времени соответствующего потока товарно-материальных или товарно-нематериальных ценностей.

Этапы исторического развития логистики были обусловлены [3]:

- объективными тенденциями на рынке;
- широтой понимания возможностей логистического подхода и уровнем разработки концепций, методов и моделей логистического управления;
- уровнем охвата логистическим управлением различных сфер деятельности предприятий;
- сложностью логистического управления;
- уровнем развития технических средств обработки и передачи данных, механизации и автоматизации производства.

Этап становления. К объективным экономическим факторам, ускорившим развитие логистики на этапе становления (60-е годы XXвека), относятся:

усиление внимания к покупателям, появление большого количества конкурентных товаров, методов лучшего обслуживания потребителей, переход к рынку покупателя.

Этап развития. Отличительной чертой 1970–х годов стало усиление конкуренции на фоне нехватки высококачественных сырьевых ресурсов (энергетический кризис). Предшествующий рост инвестиций в средства производства сменился относительной стабилизацией. При этом значительно выросли логистические затраты, стоимость физического распределения. Основной задачей большинства фирм стало рациональное использование сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий.

Этап интеграции. Интеграция складских, производственных и транспортных процессов, включающих работу с сырьем и готовой продукцией. В 1980-е годы произошли изменения в государственном регулировании инфраструктуры экономики; повсеместное распространение философии всеобщего управления качеством; структурные изменения в организациях бизнеса.

Этап глобализации. В 1990-е годы концепция логистики, ключевым положением которой является необходимость интеграции, была признана большинством участников цепей снабжения, производства и распределения. Появились фундаментальные изменения в организации и управлении рыночными процессами во всей мировой экономике. Компании стали осуществлять свою деятельность не только на региональном или национальном уровнях, но и на глобальном.

Современные тенденции развития логистики. Современный этап развития логистики (2000-е годы) определяют два основных фактора: глобализация мировой экономики и глобальная научно-техническая революция, которые порождают новые потребности клиентов в логистических услугах и разнообразные формы их удовлетворения. В настоящее время в мире в области науки и техники происходит глобальная революция, которая заключается в том, что технологические изменения происходят повсеместно, а не появляются где-

то в одном месте, а затем постепенно распространяются – как это происходило ранее, в сельскохозяйственной и промышленной революциях.

Список использованной литературы

1. Логистика: учеб.пособие для студентов вузов / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. – М.: Гардарики, 2006.-463 с.
2. Плоткин Б.К. Основы логистики: Учебное пособие / Б.К. Плоткин -Л: Изд-во ЛФЭ, 2001- 54 с.
3. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Учебное пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: [//www.aup.ru/books/](http://www.aup.ru/books/)

Секція 4

к.е.н., доцент Нехай В.В.

зав. кафедрою фінансів, менеджменту та банківської справи

економіко-гуманітарного факультету

ДВНЗ «Запорізький національний університет»

dflbv63@bk.ru

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність завдань удосконалення управління підприємством в умовах ринкових перетворень вимагає проведення досліджень з метою обґрунтування доцільності маркетингу на підприємствах України, що й зумовило мету дослідження. Завданнями для її досягнення є визначення місця маркетингу у системі управління підприємством, вплив факторів навколишнього середовища на його результативність а також визначення організаційних аспектів у процесі впровадження маркетингу, зокрема, фінансового забезпечення організації діяльності маркетингового підрозділу.

Значний внесок у рішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені П. Друкер [6], Дж. Еванс, Б. Берман [2], М. Бейкер [4], Т. Амблер і Ф. Кохінакі [4], Р. Хол [2], і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів

маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед останніх робіт вітчизняних і країн СНД учених, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами- праці таких авторів, як В.П. Грузінов [1], О.В. Колик [3], А.П. Панкрухін [5], Акімова [7], С.С. Гаркавенко [8], Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва [9], В.М. Петров [10].

Але багато питань стосовно маркетингової підтримки підприємства, зокрема, організації діяльності, фінансування, виведення маркетингу на аутсорсинг вимагають додаткової уваги та подальшого опрацювання.

Показовий для вітчизняних керівників досвід застосування методів маркетингу на закордонних підприємствах. Так, американська компанія по виробництву сільськогосподарської техніки «Джон Дір» входить у четвірку найбільших виробників цієї галузі в країні й у сотню провідних компаній США [1]. На її підприємствах працює більше 43 тисяч робітників та службовців, вона має 20 заводів і розгалужену збутову мережу у формі оптових баз, розташованих в 17 зонах країни. Успіх компанії досягнуто багато в чому завдяки професійним маркетинговим заходам. Виходячи з оцінок стану й перспектив ринку кожні три місяці в компанії складається короткостроковий план виробництва на наступні 12 місяців, тобто фірма постійно працює по «ковзній» програмі, що розробляється з урахуванням виявлення потреб покупця. В основі формування стратегії розвитку компанії лежить принцип, відповідно до якого потрібно думати, насамперед, про можливість реалізації продукції, а потім уже про можливість її виробництва. Тому в основу складання плану виробництва нової продукції покладений прогноз місткості ринку даного товару й норм прибутку, який фірма сподівається одержати при реалізації продукції, а потім уже про можливість її виробництва.

Маркетинг необхідний підприємству у зв'язку з тим, що він є засобом «уживляння» підприємства в світ бізнесу. Важко замінити його будь-якою концепцією або запропонувати більш дієвий інструмент успішного підприємництва. Він одночасно й складний, тому що вимагає індивідуального підходу, і простий, тому що є універсальним у своїх принципах. Уявивши собі

підприємство будь-якого рівня, галузі й сфери діяльності, і «приклавши» до нього трафарет функцій маркетингу, навряд чи погодишся з тим, що він не підійшов за формою. Поясненням тому служить те, що цілі маркетингу збігаються із цілями діяльності будь-якого підприємства.

Впроваджувати маркетинг необхідно у зв'язку з тим, що він може підвищити ефективність функціонування підприємства й народного господарства в цілому. Головне тепер, на думку Дж. Еванса й Б. Бермана, «...перейти від простої констатації цього факту до повсякденної роботи з використання маркетингу. У цілому східноєвропейські країни в області освоєння маркетингових принципів управління значною мірою відстали від сучасних вимог: виробництво недостатньо оперативно й гнучко реагує на вимоги споживачів; повільно оновлюється продукція й впроваджуються нові технології, підсилюється дефіцит і незбалансованість розвитку. Особливі труднощі відсутність маркетингових навичок у управлінні породжує в зовнішньоекономічній діяльності, при виході із продукцією на світовий ринок, що на відміну від внутрішніх ринків цих країн є ринком покупців, а не продавців» [2]. Це зауваження надзвичайно важливе для уваги вітчизняних маркетологів у зв'язку з необхідністю й актуальністю для наших підприємств зовнішньоекономічної діяльності.

У процесі теоретичного обґрунтування причин недосконалості маркетингу, позначимо три рівні використання концепції маркетингу:

1- на підприємстві реалізуються окремі елементи маркетингу (аналіз конкурентного середовища, стимулювання продажів, реклама, ціноутворення залежить від рівня попиту);

2- на підприємстві використовуються методи й кошти маркетингу, робляться спроби створення служби маркетингу, які орієнтовані, в першу чергу, на збут, тобто є, по суті, службами збуту;

3- діяльність підприємства орієнтована на маркетинг, як концепцію ринкового управління, що означає не просто створення служби маркетингу, а й зміну всієї структури управління підприємством.

Для підприємств нашої країни третій рівень впровадження маркетингу є скоріше виключенням. Як і економіка країни в цілому, процес впровадження маркетингу на підприємствах перебуває в стадії становлення. Подібні проблеми із впровадженням маркетингу мають і більшість підприємств колишніх республік Радянського Союзу. Генеральний директор консалтингової фірми «Маркетингові системи» (Республіка Білорусь) О. Колик відзначає в статті «Проблеми організації служби маркетингу на підприємствах Білорусі»: «Однією із найактуальніших проблем маркетингу в Республіці Білорусь є проблема створення працездатних, ефективних служб маркетингу на підприємствах. Правда, чимало керівників уже усвідомили, що в умовах реформування економіки й посилення конкуренції служби маркетингу життєво необхідні, однак, як і раніше, вони зазвичай створюються на невеликій кількості виробництв. Крім того, на ряді підприємств вони існують формально - коли на дверях служби збуту просто з'явилася нова вивіска «служба маркетингу» [3].

Автор статті також відзначає об'єктивні й суб'єктивні причини, що сприяють виникненню проблем зі створенням служби маркетингу. Об'єктивними названі наступні:

- важке економічне становище підприємств, що не дає можливості додаткових витрат на створення нової служби й додаткових робочих місць;
- нестача кваліфікованих кадрів фахівців - маркетингологів, підготовка яких почалася всього кілька років назад. Маркетингом почали займатися люди без спеціальної підготовки й певним чином скомпрометували спеціальність своїм непрофесіоналізмом.

Суб'єктивними причинами автор називає наступні:

- нерозуміння деякими керівниками справжніх цілей і завдань роботи служби маркетингу;
- страх перед змінами на підприємстві;
- опір інших служб створенню нової, «незрозумілої» для них служби.

Загальноприйнята думка, що впровадження маркетингу є втіленням ринкової орієнтації підприємств. А. Кохлі й Б. Яворські розробили нову

багатобічну концепцію ринкової орієнтації, що спирається на поняття про те, що вона містить у собі широке поширення інформації усередині фірми й розробку необхідних дій, пов'язаних зі справжніми й майбутніми купівельними перевагами. Найджел Ф. Пірсі й Девід У. Кравенс, погоджуючись із цією концепцією, стверджують - «...єдине, що впливає на зміну суті, джерела й обсяги інформації, - це структура організації» [4]. Саме індивідуально розроблена структура організації й підрозділу маркетингу із чітко окресленим, продуманим переліком повноважень для співробітників є потужною базою для впровадження маркетингової концепції на підприємстві. Це підтверджує необхідність пошуку раціональної організаційної структури служби маркетингу підприємств різних галузей господарства, а разом із цим і механізму її функціонування й взаємодії з іншими підрозділами.

Точно вирішити питання про бюджет маркетингу на стадії організації важко. Зазвичай, на підприємстві використовують дані про аналогічні заходи й витрати на них. Крім того, різні й частки маркетингових витрат в обсязі продажів товарів різних галузей, у зв'язку із чим до рішення цієї проблеми підприємства підходять індивідуально. Абсолютні й відносні розміри маркетингових витрат залежать від можливостей підприємства, від його ролі й позицій на ринку, від міри освоєння ринку, від характеру маркетингової стратегії, типу й ступеню новизни товару.

О. Панкрухін [5] називає серед найпоширеніших методів визначення бюджету маркетингу наступні:

- фінансування «від можливостей», характерне для стадії відходу від директивного планування;
- преїскурантний метод - планування маркетингового бюджету на основі даних про передбачувані обсяги продажів, витрати і призначену норму прибутку (у Ф. Котлера такий метод одержав назву «планування на основі показників цільового прибутку» [6]);
- метод «фіксованого відсотка»- обчислення певного відсотка від минулих або очікуваних обсягів продажів;

- метод відповідності конкурентові - за умови наявності підприємства, схожого на вихідне підприємство за ресурсами, інтересами і позицією;
- метод обліку програми маркетингу - сполучає метод «ціль - завдання» і «маржинального доходу» і припускає ретельний аналіз витрат на досягнення конкретних цілей.

При сформованій для українських підприємств економічній обстановці, коли вони для запобігання ризиків банкрутства, розраховують на власні кошти, із всіх наведених методів устанавлення бюджету маркетингу найбільш доцільним є метод «фіксованого відсотка». О. Панкрухін же вважає його найменш логічним, тому що він «... ставить причину (маркетинг) у залежність від слідства (обсягу продажів)... Якщо ж у наявності ринкова невдача й обсяг продажів зменшився, то слідом за цим пропорційно падає й величина відрахувань на маркетинг» [5].

Найбільш доцільно підходити до цього питання комплексно, ґрунтовно визначившись із пріоритетами, з метою маркетингу, величиною витрат на їхнє досягнення й фінансові можливості підприємства.

Після рішення питання про бюджет маркетингу, керівництво підприємством повинне вирішити, яким чином буде представлений підрозділ маркетингу.

Наступним контрольованим фактором маркетингу є структура маркетингу, під якою розуміється сполучення його окремих елементів: товар, розподіл, просування, ціна. Плануючи маркетинг, визначаються з тим, якими будуть ці елементи. Так, необхідно вирішити в якому обсязі буде запропонований товар до реалізації, яке співвідношення «ціна-якість» товару може бути представлене споживачам, яким буде впакування, чи будуть супроводжувати його додаткові параметри якості, наприклад, післяпродажне й гарантійне обслуговування. Крім того, важливо визначитися, до яких методів реалізації (прямого або непрямого) доцільно вдатися, які комунікативні складові будуть застосовуватися (стимулювання збуту, реклама, устанавлення довгострокових зв'язків зі споживачами та ін.). Дуже важливо виважено підійти

до питання встановлення цін на продукцію, а саме: позначити діапазон їхніх коливань, визначитися з величиною, особливо первісною, установити залежність ціни від якості.

При впровадженні маркетингу на підприємстві так само важливо оцінювати ступінь їхньої передбачуваності (прогнозована і непрогнозована) і спосіб впливу (прямий і непрямий).

Узагальнюючи сказане, можна погодитися із твердженням Філіпа Котлера: «...середовище складається з мікросередовища й макросередовища. Мікросередовище представлене чинниками, що мають безпосереднє відношення до самої фірми... Макросередовище представлене чинниками більш широкого соціального плану, які впливають на мікросередовище...» [6]. Як бачимо, факторів, що здійснюють вплив на формування ринкового середовища підприємства, досить багато. Із цього числа для різних галузей необхідно вибирати й ураховувати, насамперед, ті, які найбільш значимі для них. Для цього необхідно визначитися з положенням господарюючої одиниці і її товару на ринку, у чому підтримкою є саме маркетинг.

«Знизився попит на життєві блага, у тому числі на продукцію аграрної сфери, хоча споживчий ринок насичений товарами й навіть складається думка про надвиробництво. Але це лише через низьку цінову доступність товарів, включаючи й товари сільськогосподарського машинобудування». Ці словами кандидата економічних наук В. Петрова (Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва) [10] підтверджують висновки про необхідність виводу підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування із кризи шляхом запровадження системи маркетингового управління.

З наведеного узагальнення досвіду маркетингового управління та обґрунтування доцільності маркетингу на підприємстві можна зробити наступні *висновки*:

- здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої й збутової діяльності підприємства на урахування ринкового попиту, вимог споживачів. Тут

відбивається й постійно підсилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування підприємства;

- існують об'єктивні і суб'єктивні причини виникнення проблем запровадження маркетингу;

- підприємству потрібна індивідуально розроблена структура організації підрозділу маркетингу із чітко обкресленим, продуманим переліком повноважень для співробітників;

- результати роботи підприємства багато в чому залежать від уміння його керівництва проводити аналіз і виявляти вплив факторів маркетингового середовища на його діяльність;

- процес організації маркетингу являє собою виділення коштів на маркетинг і розробку, впровадження організаційної структури служби маркетингу;

- саме всебічне вивчення попиту, потреб і їх облік з метою більш правильної орієнтації виробництва й становлять головне призначення маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва.

Перспективним є подальше вивчення конкретних аспектів запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей. Для цього потрібно узагальнити досвід вирішення цієї проблеми на окремих підприємствах і положення теорії маркетингу.

Список використаної літератури

1. Экономика предприятия: Учебник для вузов / [Под ред. проф. В.П. Грузинова].- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.- 535 с.;
2. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.;
3. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі / О.В. Колик. // Маркетинг в Україні. - 2004.- №2.- С.62- 63.;
4. Маркетинг / [Под ред. М. Бейкера]. - СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.;
5. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин.- М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.;
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2001.- 752 с.;

7. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И. М. Акимова. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2009. – 294 с.;
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник для вузів] / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2008. – 384 с.;
9. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса [учебное пособие] / Н.П. Гончарова., П.Г. Перерва. и др. – К.: 2008. – 267 с.;
10. Петров В.М. Моніторинг технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва у пореформений період / В.М. Петров // Економіка АПК.- 2003.- № 3.- С.40- 45.

Секція 4

Нікітіна Людмила Сергіївна

Студентка групи М-12-51

Науковий керівник: к.т.н., доцент Дятчин В. З.

Доцент кафедри менеджменту і соціальної роботи

ОКВНЗ ІІІ «Стратегія»

E-mail: luda-ranetka@bk.ru

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Персонал є головною ланкою виробничого процесу на підприємстві. Якими б не були новітні технології, інноваційні ідеї, вони ніколи не будуть ефективними, приносити максимальну користь без високоефективної роботи, належної підготовки і кваліфікації людських ресурсів. Управління персоналом є достатньо складним процесом, адже люди наділені інтелектом, здатністю мислити. Вони постійно розвивають між собою взаємовідносини, які часто впливають на продуктивність праці, виробництво, внутрішній клімат підприємства.

Сьогодні основними проблемами, з якими стикаються при управлінні персоналом – це підбір, формування кадрів з сучасним економічним мисленням, забезпечення ефективності праці працівників, збереження сприятливого клімату у колективі та багато інших.

Слід зазначити, що управління людськими ресурсами має відповідати методам розвитку підприємства, захищати права і обов'язки працівників,

забезпечувати дотримання правил при формуванні, стабілізації і використанні людських ресурсів. Першим кроком до досягнення поставлених цілей є підбір персоналу. Існує декілька підходів до підбору кадрів на підприємстві. Серед них найбільш розповсюдженими є самостійне наймання персоналу та звернення до агентств і служб зайнятості. Звичайно, кожна організація застосовує різні методи прийняття на роботу. Зокрема, анкетування, систему психологічних тестів, інтерв'ю [3].

Завдання керівника полягає в тому, щоб створити якомога сприятливіші відносини між підлеглим персоналом, знайти саме такі методи та підходи, які сприятимуть більш ефективній роботі. Персонал потрібно заохотити, створити такі умови, за яких у кожного працівника буде бажання працювати плідно і з натхненням. При цьому досить важливу роль відіграє трудоздатність працівників, їх кваліфікованість. Використання таких форм заохочень як безкоштовні обіди, надання медичних послуг, організація відпочинку за рахунок підприємства (путівки) дозволять підвищити мотивацію працівників [4].

Сьогодні все більше управлінців визнають, що конкурентну перевагу підприємства визначає передусім перевага персоналу даного підприємства у порівнянні з іншими. Це обумовлено тим, що нова техніка, обладнання, сировина будь-якої якості однаково доступні всім конкурентам на існуючому ринку. Саме особливості роботи персоналу, їх знання, рівень підготовки і кваліфікації, постійний розвиток, своєрідна організація роботи і стимулювання найманих працівників можуть стати перевагою, недосяжною для конкурентів.

Отже, необхідно вдосконалювати систему підготовки і розвитку найманих працівників на підприємстві. Здатність підприємства навчатися і розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом його соціальних, стратегічних і економічних переваг. Тому управління персоналом повинне здійснюватися через узгодження цілей між співробітниками і керівником. Однозначні і ясні цілі, які по можливості повинні обговорюватися і узгоджуватися зі співробітниками при складанні планів їхньої діяльності, пояснень зв'язку між цілями працівника, цілями підрозділів.

З метою підвищення кваліфікаційного рівня працівників підприємства необхідно скласти конкретний довгостроковий план навчання персоналу з урахуванням потреб підприємства. Доцільним буде впровадження в практику підприємства принципу полівалентності персоналу, тобто всередині підприємства організувати роботу з вивчення основ суміжних спеціальностей [1].

Багато керівників, рухаючись на шляху до максимального отримання прибутку, вирішення матеріальних і фінансових проблем, оновлення технічної бази, забувають про благоустрій своїх підлеглих, створюючи їм неможливі для праці умови. Це є надто ризиковим, оскільки може призвести до втрат. Насамперед, це втрати дорогоцінних, висококваліфікованих працівників [2]. Якщо керівник дійсно зацікавлений у тому, щоб зберегти даного працівника, він може прийняти рішення про підвищення його заробітної плати відповідно до рівня, на який він заслуговує. Можливими також є такі заходи як підвищення, привілеї.

Щоб запобігти таким небажаним втратам працівників, на підприємстві доцільно розробити заходи для одержання інформації щодо психологічного клімату в колективі, ступеня задоволеністю кожного співробітника роботою, умовами праці, відпочинку, задоволеністю рівнем зарплати. Для цього, на нашу думку, найкраще підходять такі методи як опитування, анкетування, бесіди (групові та індивідуальні). Ці заходи особливо важливі для працівників технічного рівня [5].

Цінність таких заходів полягає в можливості виявлення співробітників з високим потенціалом, перспективами. Це є позитивним, оскільки сприяє кар'єрному росту, зацікавленості працюючих у підвищенні продуктивності праці. Застосування даних методів допомагає вирішити психологічні проблеми у колективі: не кожен може прямо виразити свою думку, а опосередковано це зробити легше. Отже, одним із факторів, що сприяє зменшенню проблем при управлінні персоналом є систематичний аналіз стану персоналу на підприємстві, його планів та проблем.

Провідний управлінський досвід свідчить про те, що стержнем, навколо якого формується колектив, є корпоративна культура. Вона допомагає дотримуватись встановлених правил і рахуватись з нормами трудової діяльності. Це сприяє формуванню «здорового» психологічного клімату у колективі. Злагода між працівниками дозволяє впроваджувати управлінські рішення швидше і легше.

Сучасна система управління персоналом повинна бути спрямована на підвищення конкурентноспроможності підприємства, його довгострокового розвитку, виходу на максимальний рівень прибутку. На даний час більшість фахівців вважає, що формулою успіху є людські ресурси, тому їх цінність невинно зростає з кожним днем. Тому і система управління персоналом постійно змінюється, витісняючи стереотипи. Зараз більшість організацій використовує такий підхід до управління персоналом, за яким капіталовкладення проходить безпосередньо у самих працівників, у їх формування і розвиток. Вкладення у людські ресурси стають дедалі вигіднішими і сприяють виживанню фірми на ринку. Тому керівники пояснюють витрати, пов'язані з персоналом, не як даремні, а як інвестиції у людський капітал – основне джерело прибутку.

Підводячи підсумки, можна сказати, що управління людськими ресурсами – це ціленаправлена діяльність керівників, спеціалістів структурних підрозділів, менеджерів, яка включає в себе розробку принципів і теоретико-методологічних поглядів, моделей, стратегій управління. Планування, мотивація, розподіл і доцільне використання людських ресурсів є основою управління персоналом.

Список використаної літератури

1. Крушельницька О. В. Управління персоналом: [навч. посіб.] / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук – К., Кондор. –2003. – 296 с.
2. Лазаренко Л. Персонал: [навч. посіб.] / Л. Лазаренко – К., 2009. - №1. – С. 53-57
3. Парінал Ч. Б. Управління персоналом на іноземних підприємства в Україні // Маркетинг в Україні: [навч. посіб.] / Ч. Б. Парінал – 2008. - №3. – С.36-39

4. Струк Б. М. «Мотиваційні механізми управління персоналом на підприємстві» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/5_95032.doc.htm

5. Ядворька О. Оцінка персоналу в системі ефективного управління // Економіка та держава: [навч. посіб.] / О. Ядворька – 2009. - №1. – С.60-63

Секція 4

к. т.н. Павелчак-Данилюк О.Б.

**к. мат.н., доцент Семчишин Л.М.
доцент кафедри фундаментальних
та спеціальних дисциплін ЧННІПБ**

**Чортківський інститут підприємництва і бізнесу,
Тернопільський національний економічний університет**

E-mail: danilyuk1901@mail.ru

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМІКО- МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Економіко-математичне моделювання є універсальним інструментом аналізу та дослідження виробничих та фінансово-господарських процесів і явищ. Широке використання математичних методів є важливим напрямком удосконалення економічного аналізу, який підвищує ефективність діяльності підприємств та їхніх підрозділів.

Математичні моделі, які широко застосовують у різних галузях суспільних та економічних наук, поділяються на два великі класи: а) математичні (або аналітичні) моделі; б) імітаційні (або системні) моделі. При цьому вважається, що в математичних моделях застосовуються здебільшого аналітичні методи, зокрема апарат сучасного математичного аналізу та інших розділів математики, а в імітаційних - принципово обов'язкові елементи дослідження.

Насправді важко провести чітку межу між різними видами моделювання, оскільки в математичних (аналітичних) моделях часто доводиться використовувати чисельний експеримент із застосуванням

комп'ютерів, а в імітаційних (системних) моделях неможливо обійтися без проведення аналітичного розв'язування поставленого завдання.

Інформаційна модель - це відображення предметної галузі у формі інформації [4].

Предметна галузь являє собою частину реального світу, що досліджується або використовується. Відображення предметної галузі в інформаційних технологіях представлено інформаційними моделями кількох рівнів (рис. 1.).

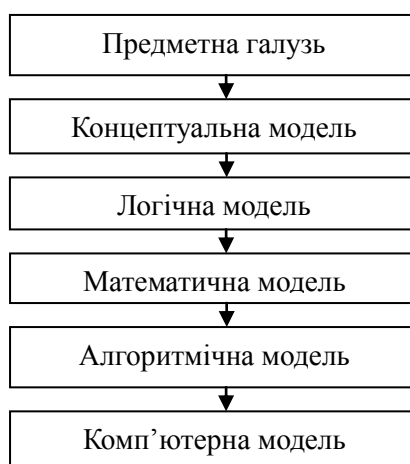


Рис. 1. Рівні інформаційних моделей

Концептуальна модель забезпечує інтегроване уявлення про предметну галузь (наприклад, технологічні карти, технічне завдання, план виробництва тощо) і має слабоформалізований характер. Логічна модель формується з концептуальної шляхом виділення конкретної частини, її деталізації і формалізації. Логічна модель, яка формалізується мовою математики у виділеній предметній галузі, називається математичною моделлю. За допомогою математичних методів математична модель перетворюється в алгоритмічну, яка задає послідовність дій, що забезпечують досягнення поставленої мети управління. На її основі створюється комп'ютерна програма, яка є тією самою алгоритмічною моделлю, тільки представленою комп'ютерною мовою програмування.

У світовій практиці, зокрема в США, для допомоги в ефективному управлінні підприємством широко застосовують так звані моделі

стратегічного планування підприємства (фірми). Під моделлю стратегічного планування (*corporate planning model*) розуміють опис, пояснення і взаємозв'язок функціональних галузей підприємства (облік, фінанси, торгівля, виробництво тощо), виражені в термінах набору математичних і логічних рівнянь для того, щоб формувати різноманітні прогностичні звіти, включаючи так звані *pro forma* фінансові звіти [6, с. 94]. Тобто моделі стратегічного планування є основними інструментальними засобами на підприємстві для ризикованих експериментів.

До моделі стратегічного планування входить багато компонентів, які мають дещо різне призначення.

В основі планування лежить інформація про господарську діяльність. Господарську діяльність описують кількома моделями, у числі яких і облікові моделі базових бухгалтерських об'єктів. Призначення моделей виробничих процесів полягає в тому, щоб за встановленою схемою накопичити оперативну інформацію, корисну для поточної роботи виробничих, збутових або інших підрозділів підприємства, а також зібрати й узагальнити дані для дальшого використання в моделях поточного і перспективного планування.

Поточне планування має справу із часовим періодом менше року (це може бути місяць, квартал, півроку, рік). До таких моделей належать і фінансові моделі моделі звітності та інші фінансові моделі, які показують взаємний зв'язок фінансових показників. Незважаючи на те, що і баланс, і звітність є елементами методу бухгалтерського обліку, для завдань прогнозування й управління доцільно мати певні узагальнені показники до завершення звітного періоду. Саме тому моделі звітності належать не до облікових, що забезпечують поточну реєстрацію, а до фінансових.

Математичні моделі перспективного планування призначені описувати стан і стратегію розвитку підприємства на 3-5 років. Природно, такі плани є прогностичними, і для їх створення залучаються математичні методи й моделі, що дозволяють «програвати» поведінку керованого

об'єкта при різних прогнозованих параметрах самого об'єкта і навколишнього середовища.

Комплекс завдань бухгалтерського обліку має у своєму складі такі завдання, як облік необоротних активів і матеріальних цінностей, облік праці та її оплати, облік собівартості продукції, облік грошових і розрахункових операцій тощо. Математичні моделі, котрі надалі дозволяють здійснювати аналіз, тут є достатньо простими, а результатною інформацією є підсумкові облікові дані, що характеризують стан виробництва. Ті самі облікові моделі виробничих процесів можна подати в іншому розрізі, а саме за ділянками обліку (рис. 2.).

Вихідна інформація облікових моделей використовується для потреб аналізу, на вхід фінансових моделей якого надходить також вихідна інформація планування як еталон стану виробництва.

Важливою теоретичною проблемою в моделюванні взагалі та із застосуванням обчислювальної техніки зокрема якраз і є протиріччя між оперативними даними і даними, необхідними для аналізу та прийняття рішень.

У цьому разі сподівання теоретиків і практиків комп'ютерних облікових систем на те, що аналітичні й оперативні бази даних мають об'єднатися, не справдилися. Ключовим аспектом програмних модулів підтримки прийняття рішень є те, що вони не оперують даними реального часу. При цьому одне і те саме запитання задається кілька разів, із зміною одного фактора, потім результати порівнюють, щоб визначити, наприклад, найвищу ціну, яка спричинила найменший обсяг продажів. Такі аналітичні дані для фінансового моделювання ніколи не актуальні. Актуальний у контексті роботи керівника означає: на момент минулого місяця, минулого кварталу, минулого року. Інколи актуальний може означати: до тижня або навіть до дня, але ніколи до хвилини.

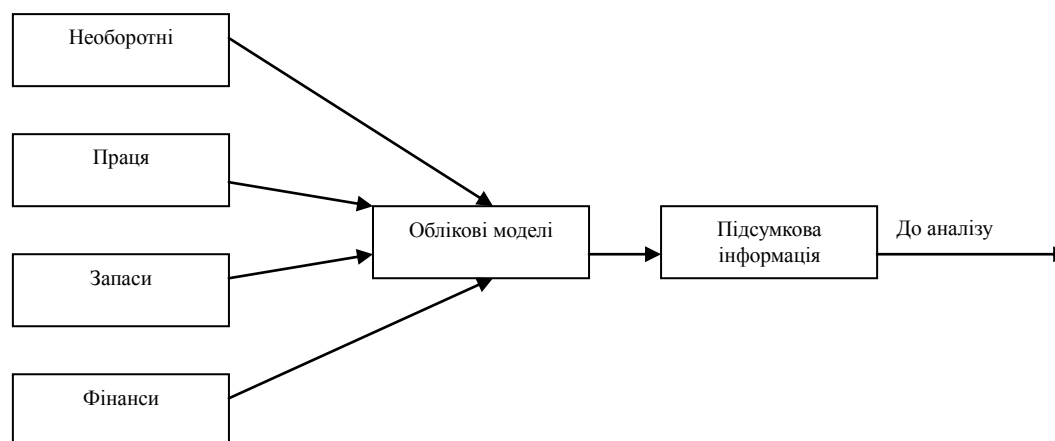


Рис. 2. Комплекс облікових моделей

За визначенням, аналітичні дані використовують для аналізу стану, який передбачає порівняння, що завжди ґрунтуються на періодах часу - на місяці, кварталі, році, тижні й навіть на дні, на відміну від поточних даних бухгалтерського обліку (табл. 1.). Підготовку та прийняття управлінських рішень можна значно прискорити і поліпшити шляхом побудови фінансових моделей.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика двох типів баз даних

Трансакційна	Аналітична
Актуальна — до	Актуальна в межах
Постійно	Моментальні зйомки
Деталізована	Агрегована
Специфікована	Узагальнена
Локальна	Глобальна
Вчасна	Історична

Метою створення й використання фінансових моделей є допомога, яку такі моделі можуть надати керівництву підприємства в процесі ухвалення рішення. У цьому контексті фінансова модель - функціональна галузь загальної моделі стратегічного планування. Це математична модель, яка описує взаємозв'язки між фінансовими змінними підприємства. Таким чином, фінансову модель можна визначити як «спрощене математичне відображення реальної фінансової сторони діяльності підприємства» [3]. Таке визначення означає, що фінансова модель являє собою спробу показати комплексний характер фінансово-

господарської ситуації у формі спрощених (порівняно з дійсністю) математичних рівнянь. Вона є основним інструментальним засобом для планування і складання бюджету. Також її використовують для аналізу ризику і експериментів «а що буде, якщо...».

Кращим способом розуміння сутності фінансових моделей є дослідження кількох простих моделей, наприклад: кошторису; аналізу величини витрат, обсягу виробництва і прибутку; задачі лінійного програмування. Саме ці моделі вивчають більшість студентів спеціальності «Фінанси та бухгалтерський облік» в американських університетах. Вони ознайомлюються з основами техніки (інструментами) прийняття рішень, наприклад, з такими, як аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу і прибутку, як аналіз релевантних витрат, регресійний аналіз, лінійне програмування і моделі розподілу витрат [3], [1]. Ці інструменти є неповними (частковими) моделями, тому що за їх допомогою аналізують тільки деяку частину великої проблеми.

Фінансові моделі забезпечують керівництво підприємства корисною аналітичною інформацією, котру можна використати як основу для прийняття зважених рішень. Інформацію, якою фінансові моделі забезпечують особу, котра приймає рішення, може бути проаналізовано під двома кутами зору, а саме:

а) досягнення цілей: якщо управлінці включають свої оцінки параметрів виробничої діяльності та інші відповідні дані у фінансову модель, тоді аналіз фінансової моделі покаже, чи зможуть результати рішення допомогти у досягненні цілей, поставлених перед підприємством. Для виробничого підприємства головною метою є максимізація прибутку. Отже, при використанні моделі кошторисного планування вона покаже, чи зможе підприємство максимально збільшити свої прибутки, ґрунтуючись на оцінках і допущеннях, включених у модель на певний момент часу. Також метою може бути оптимальне використання своїх ресурсів. Для цього використовують модель лінійного

програмування. Ця модель може швидко визначити, чи можна досягти цілей підприємства, керуючись тим чи іншим рішенням, включеним у модель на різних етапах. Керівники можуть використовувати цю інформацію для перегляду рішень, переоцінки цілей і переосмислення процесів прийняття рішень;

б) аналіз ризику. Аналіз ризику є важливим елементом процесу ухвалення рішення. Можливість за допомогою фінансових моделей миттєво аналізувати ситуації типу «що буде, якщо...» надає керівникам швидкий і простий метод для виконання широкого аналізу, щоб прийняти будь-яке рішення. У цьому полягає основна перевага фінансових моделей.

До появи комп'ютерних інформаційних технологій створення і використання фінансових моделей було клопітким заняттям, яке потребувало багато часу. У сучасних умовах складної робочої обстановки за наявності незліченних зв'язків і взаємин, що можуть бути в найнезначніших фінансових аспектах підприємства, використання фінансових моделей без допомоги передової інформаційної технології було б практично неможливим. Вплив, який справила інформаційна технологія на застосування фінансового моделювання, полягає в можливості майже миттєвого проведення аналізу складних і невизначених ситуацій, пов'язаних з ухваленням рішення. Якщо фінансову модель ввести в комп'ютерну систему, то керівник може одержати швидкі відповіді на свої запитання типу «що буде, якщо...» (наприклад, що буде з обсягом реалізації, якщо інфляція збільшиться на 3%). Через швидкість аналізу кількість запитань типу «що... якщо...», які задаються, також суттєво зростає, що дозволяє досягти повноти аналізу рішення.

Таким чином, інформаційна технологія дала можливість керівникам використовувати фінансові моделі для уточнення цілей, переоцінки сутності та ступеня фінансових відносин і для значного полегшення аналізу різних варіантів

рішення. Інформаційна технологія зробила фінансові моделі більш простими у використанні й доступними майже для всіх підприємств.

Деякі завдання може бути вирішено тільки із застосуванням комп'ютера. Як правило, необхідність застосування комп'ютера викликана такими причинами:

а) складність розрахунків. Така ситуація може виникнути при розв'язуванні чисельними методами оптимізаційних задач, коли число змінних та обмежень перевищує межі, доступні для ручних розрахунків, а в реальній практиці це звичайне явище;

б) великі обсяги оброблюваної інформації. Така ситуація також є звичайною для сучасного підприємства;

в) суворі вимоги до термінів одержання результату аналізу. Інформація має бути оперативною, щоб не втратити своєї цінності.

Хоча фінансові моделі і можуть забезпечити керівництво великою кількістю корисної інформації, вони не приймають рішення замість керівника. Однак саме вони вказують керівникові правильний напрям і можуть також істотно заощадити його час, допомагаючи уникнути розгляду варіантів, які модель відносить до розряду абсолютно неприйнятних.

Список використаної літератури

1. Бідник Н. Б. Використання математичних методів і моделей в економіці, фінансах / Бідник Н. Б. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – №18.6. – С. 258.
2. Здрок В.В. Прикладна економетрика / Здрок В.В. // Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, Ч.1. Симультаивні моделі. – 2010. – С. 112.
3. Іванченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій / Іванченко І.Ю. // Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури. – 2007. – С.344
4. Кльоба В.Л. Економіко-математичне моделювання як інструмент підвищення ефективності управління банківською діяльністю / Кльоба В.Л. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. № 20.7 С. 307.
5. Лаврінський Г.В. Моделювання економічної динаміки / Лаврінський Г.В., Пшенишнюк О.С., Устенко С.В., Шарапов О.Д.– К. : Вид-во "Атіка". – 2006. – С.276.

Секція 4

*д.е.н., доцент Перевозова І. В.
завідувач кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу
E-mail:perevozova@ukr.net*

АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Безупинне ускладнення умов здійснення підприємницької діяльності, тривала системна криза як економічні реалії пред'являють дедалі жорсткіші вимоги до організації та інформаційного забезпечення управлінського процесу українських підприємств всіх сфер діяльності.

Адекватність вироблення та прийняття управлінських рішень в таких умовах функціонування ставиться ще в більшу залежність від отримання своєчасної та достовірної інформації. А отже класична система управління підприємством за викликами середовища функціонування потребує трансформації за ознаками швидкодія, ефективність, достовірність, та з використанням повного спектру управлінського інструментарію з розширенням в залежності від специфіки і потреб конкретного підприємства. Цим вимогам в повній мірі задовольняє система контролінгу як комплексна система управління підприємством, спрямована на координацію взаємодії систем менеджменту та контролю ефективності їх функціонування.

Концепція контролінгу, орієнтована на систему управління, фактично несе «тотальне навантаження» [1, с. 175] і є за своєю суттю мультицільовою філософією мислення керівництва й інструментом управління системами управління, яка має за об'єкт всі бізнес-процеси підприємства. Розуміння функції контролінгу на підприємстві має базуватися на підході до нього як рефлексії (усвідомлення й осмислення) управлінських рішень, у зв'язку із чим контролінг визнається методологією і методикою координації – метафункцією управління процесом прийняття рішень [2]. Водночас, підтримуючи позицію

прихильників системоутворюючої ролі контролінгу в управлінні підприємством [2], контролінгу як управлінської метасистеми, що об'єднує в собі технологічні й евристичні складові інтелектуалізації управлінської праці, слід відзначити, що поширення застосування цієї системи на українських підприємствах незначне. Окрім того, активізація наукових досліджень окремих прикладних аспектів контролінгу відбувається під час без розуміння загального впливу контролінгу на систему управління підприємством в цілому [3], а також без врахування специфіки сфери діяльності підприємства.

Система контролінгу підприємства є складною системою, основними характеристиками якої можуть бути визначені: стохастичність поведінки; велика кількість залежних між собою елементів; складність функцій; можливість розкладення систем на значну кількість підсистем; ієрархічне управління; розгалужена інформаційна мережа; інтенсивність потоків інформації; залежність від середовища функціонування; наявність фактора невизначеності дії за конкретних умов; мінливість окремих параметрів системи; наявність обмежень (ресурсні); адаптивність; цілеформування (цілеорієнтація); багатфункціональність [4].

Хоча концепція контролінгу є універсальною, формування системи контролінгу на конкретному підприємстві має здійснюватись з врахуванням сфери діяльності, галузевих особливостей та специфіки функціонування тощо. Такий підхід виступить запорукою визначенню системних науково обґрунтованих рекомендацій щодо практичного використання методів та інструментів контролінгу, і як наслідок, підвищення результативності діяльності самого господарюючого суб'єкта.

Визначальними факторами на користь впровадження системи контролінгу на конкретному торговельному підприємстві є обсяг товарообігу; величина чистого прибутку; розмір торгової площі; чисельність і кваліфікація персоналу; технічне озброєння, наявність сучасного програмного забезпечення (Ахapta Retail, Navision, SAP R/3, Oracle E-Business Suite, J.D. Edwards OneWorld, «1С: Підприємство 8.0. Управління торговим підприємством», «Галактика», «Парус»,

КІС «АС+» та іш.) Окрім того, при розробці системи контролінгу на підприємствах торгової сфери необхідно врахувати наступну низку чинників:

- форма власності і організаційно-правова форма;
- стиль керівництва (авторитарний, демократичний, колегіальний, тощо);
- характер торгової діяльності (торгова, торгово-посередницька, торгово-фінансова, торгово-виробнича, тощо);
- розмір підприємства (супермаркет, гіпермаркет, спеціалізований ринок, торгова біржа, тощо);
- місце розташування (в тому числі філій при торговій мережі) з рахуванням криміногенної, економічної, соціально-демографічної, екологічної тощо);
- життєвий цикл підприємства;
- технологія торгового процесу;
- організаційна культура;
- широта і глибина асортименту за кожною з окремих позицій;
- потреби в наявності інформації, в координації закупівель/продажів;
- логістика та управління фізичними потоками товарів;
- організація та управління площами, на яких виставлено товар;
- розроблені стратегії (розвитку, маркетингова, конкурентна, тощо);
- управління персоналом.

Слід зазначити, що врахування неформальних чинників, до прикладу, таких як організаційна культура, доповнює формальні складові системи контролінгу, сприяючи тим самим більш ефективного її впливу на торговельно-господарський процес, досягнення поставлених цілей.

В основу побудови системи контролінгу торгового підприємства покладено реалізацію трьох управлінських принципів [5], а саме:

- 1) діяльність, орієнтована на план (ціль);
- 2) децентралізована і персоніфікована відповідальність;
- 3) управлінські показники, виражені в кількісній формі.

Основними вимогами, що висуваються до системи контролінгу торгового підприємства, є: науковість, багатофункціональність, когерентність, адаптивність, модульність. Обмеження варіюються і залежать від конкретних ситуацій, самого торгового підприємства, його керівництва, зокрема:

- нестача фінансових, матеріально-технічних, кадрових, часових ресурсів;
- недостатня кваліфікація і досвід працівників;
- відсутність належного інформаційного, нормативно-правового, науково-методичного забезпечення тощо.

Ефект від впровадження системи контролінгу на торгівельному підприємстві має визначатись відповідно до принципів доцільності, усвідомленості, економічності. Його можна прослідкувати на основі аналізу динамічних кількісних і якісних змін розвитку та ефективності діяльності підприємства в цілому з урахуванням нестабільного зовнішнього середовища. До процесу підвищення ефективності функціонування системи контролінгу торгового підприємства повинен застосовуватися еволюційний підхід, що вимагає розробки певних заходів правового, економічного, організаційного і соціально-психологічного характеру.

Список використаної літератури

1. Петренко В.П. Управління діяльністю підприємств нафтогазового комплексу на засадах інтелектуалізації та інтелектокористування: Монографія / Петренко В. П., Кісь С. Я., Швидкий Е. А.; За заг. ред. проф. В. П. Петренка. – Івано-Франківськ, 2013. – 278 с.
2. Shvydkyy E. Controlling how fast technology intellectualization of business process management firms / E. Shvydkyy // Galician Economic Journal. – 2012. – № 1 (34). – P. 115 – 119 . – (Financial Accounting and analytical aspects).
3. Перевозова І. В. Адаптаційні аспекти застосування економічної експертизи в контурах німецької моделі контролінгу підприємства / І. В. Перевозова // Вісник Національного університетут «Львівська політехніка»: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. №797.– 479 с. – С.403 – 409.

4. Перевозова І. В. Системна парадигма контролінгу в контурах системи управління підприємством/ І. В. Перевозова // Науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка, №3 (58), 2015 – 321 с. – с. 234 – 241.

5. Данилочкина Н. Организация процесса контроллинга / Н. Данилочкина // Управляем предприятием. – 2012. – № 5 (16). – Режим доступу: <http://consulting.1c.ru/journal-article.jsp?id=299> – Назва з екрану.

Секція 4

Петровська І.П.

***асистент кафедри економіки і підприємництва
Київський національний університет України «КПІ»***

E-mail: next2009@i.ua

ТРАНСФОРМАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ У МІНЛИВИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

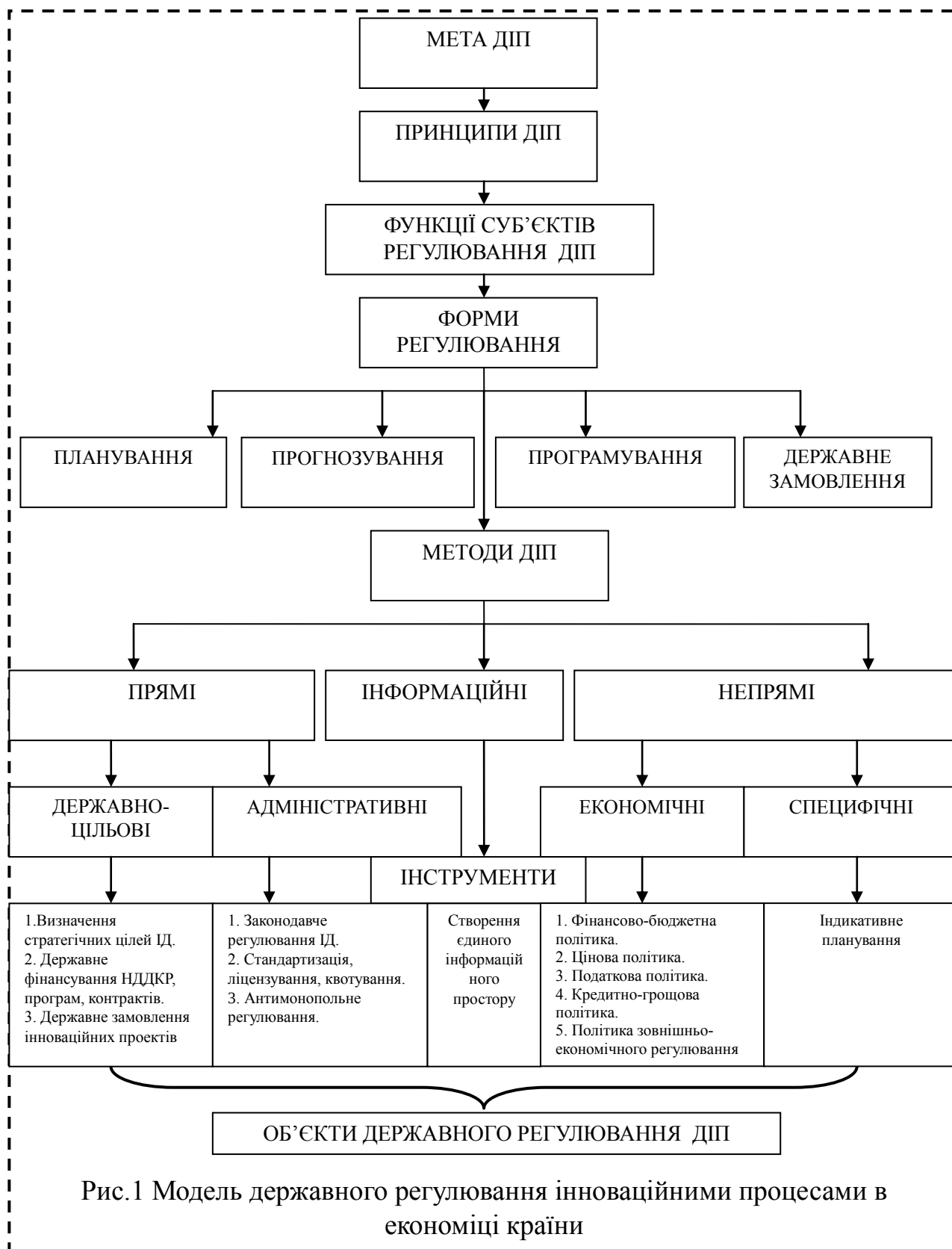
За умов ринкової трансформації національної економіки одним з головних пріоритетів на шляху забезпечення сталого розвитку країни є формування державної інноваційної політики. Під державною інноваційною політикою (ДІП) розуміємо сукупність форм і методів діяльності держави, спрямованих на створення взаємопов'язаних механізмів інституційного, ресурсного забезпечення підтримки та розвитку інноваційної діяльності, на формування мотиваційних факторів активізації інноваційних процесів.

Слід зазначити, що ґрунтовне дослідження державного регулювання ринкової економіки в цілому й державного регулювання інноваційних процесів здійснили у своїх працях ряд вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, серед них В. Багдасарян, Д. Белл, В. Геєць, Л. Головка, Л. Дідківська, Н. Іванов, М. Крупка, О. Комякова, А. Стельмахук, С. Сулакшин, В. Якунін та інші. В умовах структурної трансформації національної економіки існує об'єктивна необхідність формування нових пріоритетів розвитку, які б дозволили Україні перейти від поступального індустріального до інноваційно-випереджувального типу розвитку. Незавершеність трансформаційних процесів, недосконалість інноваційного шляху розвитку, навіть сутність поняття

«державна інноваційна політика» так законодавчо і не унормовано[1], тобто відсутнє саме визначення цього терміну. З'ясуємо сутність «державної інноваційної політики» для створення ефективної моделі регулювання державною інноваційною політикою (ДІП), як «... відповідної комбінації основних цілей та відповідних їм методів регулювання, обумовлених конкретною ситуацією у країні в той або той період часу з урахуванням соціальних, політичних, національних, релігійних, психологічних та інших факторів» [2, с. 79], визначимо існуючі підходи у формуванні ДІП на сучасному етапі розвитку нашої країни. Відповідні підходи до визначення сутності ДІП передбачають визначення функцій державного управління інноваціями. Так, до функцій державного управління згідно окреслених підходів можна зарахувати: державне нормування (системний підхід); державний контроль і моніторинг (інституціональний підхід); державне прогнозування й планування (функціональний підхід); державне стимулювання (формальний підхід); державне регулювання та координування (інституціональний підхід).

Особливу увагу слід приділити інституціональному підходу в визначенні сутності ДІП, який відповідає реалізації функцій державного контролю, моніторингу, регулюванню та координуванню інноваційною діяльністю в країні відповідними органами державної влади. Враховуючи перелік узагальнених функцій державних органів в інноваційній сфері, сформульованих вітчизняними науковцями, слід зробити висновок, що державні органи влади повинні реалізувати всі вище означені підходи щодо здійснення інноваційної політики в державі, отже повинна бути сформована певна модель державного управління інноваційною діяльністю, яка, в свою чергу, потребує наявності конкретного механізму регулювання цього процесу.

З врахування аналізу складових державного механізму регулювання економікою країни та визначенням основних принципів інноваційної діяльності на рисунку 1 запропоновано модель державного регулювання інноваційними процесами в країні за мінливих умов розвитку.



Узагальнюючи вище зазначене, можливо зробити наступний висновок, що реалізація інноваційної моделі розвитку економіки країни визначається постійним удосконаленням державної інноваційної політики (ДІП) як складової частини державного регулювання економіки, що пов'язано із закріпленням за інноваціями структуроутворюючої, капіталоутворюючої та інституціональної ролі в економіці, формуванням інноваційного сектору промисловості й інноваційного підприємництва, реформуванням системи суспільного поділу праці, поглибленням глобалізаційних тенденцій.

Список використаної літератури

1. Закону України «Про інноваційну діяльність» N 40-IV від 4 липня 2002 року // Урядовий кур'єр від 07.08.2002 - № 143
2. Діброва А.Д. Сучасне трактування сутності державного регулювання аграрного сектора економіки // Економічна теорія. – 2007. - №1. – С.76-84.

Секція 4

*Плекан У.М., аспірант кафедри економіки та фінансів
д.е.н., проф. Панухник О.В.*

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя
e-mail: vnv123@ukr.net*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ПІДСИСТЕМА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Світовий досвід соціалізації економіки на початку ХХІ ст. беззаперечно свідчить про зростання соціальної відповідальності бізнесу та підтверджує, що механізми корпоративної соціальної відповідальності сприяють створенню умов для підвищення зайнятості населення, зниження бідності, розумному використанню ресурсів та природоохоронній діяльності, посиленню конкурентних переваг країни та дієвому управлінню.

Актуалізація питань соціально орієнтованого управління підприємствами вимагає формування відповідних систем управління, які забезпечували б

досягнення економічної ефективності результатів діяльності підприємства за умов збереження стабільності суспільних та культурних систем, зменшення руйнівного впливу на довкілля, скорочення кількості конфліктів у суспільстві.

Розвиток в Україні системи управління на основі відповідальної діяльності зумовлює актуальність проблеми формування соціальної відповідальності підприємств. Відповідно до аналізу соціально відповідальної діяльності підприємств України, найчастіше зустрічаються наступні форми їх соціальної активності:

- підтримка соціально незахищених верств населення,
- розвиток соціальної інфраструктури,
- розвиток освіти,
- спонсорська допомога,
- молодіжні програми,
- надання медичних і рекреаційних послуг працівникам, тощо.

Водночас, як засвідчує практика соціально відповідальної діяльності європейських компаній, ефективність вищеперерахованих проектів може значно зростати за наявності чинної законодавчої бази регулювання. Доцільним також є впровадження на підприємствах науково-обґрунтованого механізму управління соціально відповідальною діяльністю та його інструментів.

Однією з основних умов високого соціального розвитку підприємства є ефективний механізм управління.

В економічній літературі зустрічаються різні тлумачення «механізму управління». Їх можна згрупувати в два підходи. Згідно першого, механізм управління розглядається як вся система управління, включаючи її цілі, об'єкт та суб'єкт, всі види ресурсного забезпечення та методи управління.

Представники другого підходу зазначають, що це одна з ланок системи управління, покликана регулювати фактори результатів діяльності підприємства як об'єкта управління. При цьому позитивна динаміка розвитку соціальної відповідальності об'єкта буде свідчити про високу дієвість механізму управління [3].

Досвід управління соціальною відповідальністю підприємств вказує на безсистемність показників соціального розвитку та, як наслідок, низьку їх ефективність. При цьому механізми управління на деяких підприємствах відсутні, а використання на практиці лише планування розвитку соціальної діяльності без застосування мотивації та контролю не приносить жодної користі.

Механізм управління формують та модифікують люди, які упорядковують усі функції, методи, важелі і мотиви управління соціальною відповідальністю для забезпечення високої ефективності в конкретних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища.

Одне з основних завдань механізму управління, виконання якого вимагає суспільство як соціальна система, – забезпечення злагодженої роботи усіх його підсистем.

Основні підсистеми механізму управління соціально відповідальною діяльністю:

1. економічний механізм,
2. організаційний механізм,
3. соціально-культурний механізм.

Відповідно до вимог системи об'єктивних законів соціального розвитку і управління ці підсистеми повинні взаємозв'язано функціонувати для забезпечення ефективності [1].

Процес формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю на підприємстві складається з послідовних етапів:

1. Моніторинг стану соціально-економічних показників об'єкта дослідження. Цей етап передбачає здійснення повного аналізу всіх основних показників господарсько-фінансової діяльності в їх динаміці.

Цей індикатор вже наявних проблем та особливостей розвитку є запорукою вдосконалення механізму соціально відповідального управління.

2. Перевірка функціонування діючого організаційно-економічного механізму соціально відповідального управління для виявлення рівня

ефективності, недоліків та прогалин у структурних і функціональних зв'язках між елементами.

За результатами перевірки можна оцінити рівень недосконалості механізму управління, окреслити причини такого стану, запропонувати шляхи покращення.

3. Оцінювання напрямів вдосконалення організаційно-економічного механізму ефективного управління соціально відповідальною діяльністю. На цьому етапі формується сукупність можливостей оптимізації даного механізму управління. Широко використовуються експертні оцінки фахівців різних рівнів управління.

4. Складання програми оптимізації організаційно-економічного механізму ефективного соціально відповідального управління підприємством. Програма містить ретельно розроблену сукупність заходів з детальною інструкцією про впровадження у практику діяльності підприємства, опис змісту запланованих робіт і встановлення відповідальних осіб за їх виконання.

5. Оцінювання удосконаленого організаційно-економічного механізму ефективного соціально відповідального управління об'єктом із зазначенням основних його елементів на кожному етапі впровадження у практику для визначення ступеня ймовірності успішного результату його впровадження.

Можливі наступні управлінські кроки:

а) розробка програми вдосконалення (за умови позитивного результату запропонованих змін, покращення механізму соціально відповідального управління підприємством);

б) внесення коректив до програми вдосконалення;

в) повторна діагностика можливостей удосконалення [2].

6. Реалізація напрямів покращення організаційно-економічного механізму соціально відповідального управління підприємством.

Важливими на даному етапі є:

- виконання запланованої програми чітко у межах календарних строків,
- використання досвіду організаційної культури,

- популяризація програми вдосконалення перед працівниками,
- позиціонування змін в управлінні як передумови підвищення ефективності діяльності підприємства.

Виходячи з вищезазначеного, необхідно констатувати, що на сучасному етапі більшість підприємств недостатньо уваги приділяють соціальній відповідальності, в основному впроваджуючи окремі заходи, а не систему управління комплексно. Ця проблема вимагає запровадження системного підходу в управлінні соціальною відповідальністю, що уможливить вихід на новий рівень соціально відповідальної діяльності.

Список використаної літератури

1. Довгань Л.Є. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством / Л.Є. Довгань, Г.О. Дудукало. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ruh.znaimo.com.ua/index-27522.html>
2. Каліна І.І. Організаційно-економічний механізм ефективного управління машинобудівним підприємством / І.І. Каліна. – Актуальні проблеми економіки – № 9 (123). – . 2011. – С. 130-134
3. Полозова Т.В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості / Т.В. Полозова, Ю.В. Овсюченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://http://archive.nbu.gov.ua/articles/2005/05ptvfpp.html>

Секція 4

к.е.н., доцент Попко О.В.,

доцент кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та

природокористування

E-mail: helen_p@mail.ua

ДО ПИТАННЯ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НАССР

На сьогодні уряд України прийняв рішення створити модель продовольчого контролю за зразками ЄС. Однією з вимог є запровадження міжнародної системи НАССР на підприємствах харчової промисловості.

В Україні застосування систем HACCP (ХАССП - *Hazard Analysis and Critical Control Points*) є обов'язковим для всіх підприємств, які займаються виробництвом або введенням в обіг харчових продуктів. Наразі цього вимагають Закони України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та «Про дитяче харчування».

Історично систему HACCP було розроблено та запроваджено у США у 60-ті роки для Національного управління з дослідження космічних просторів (*National Aeronautics and Space Administration* - NASA) та військових лабораторій з метою створення безпечних продуктів харчування для астронавтів. У 80-ті роки після резонансних міжнародних інцидентів, пов'язаних з виробництвом неякісних харчових продуктів, система HACCP отримала широке визнання та застосування у всьому світі.

Сьогодні системи управління безпечністю харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію. Запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів вимагає законодавство Європейського Союзу, США, Канади, Японії, Нової Зеландії та багатьох інших країн світу. В основу стандартів системи управління безпекою харчових продуктів покладено Концепцію «Аналізування небезпечних чинників і критичні точки керування».

Зазвичай безпеку продуктів харчування неможливо гарантувати, якщо проводити контроль лише на останньому етапі виробництва. Виявлення на перших етапах виробництва недоліків дозволяє вчасно виправити ситуацію, а не витратити кошти на випуск, а в подальшому - на утилізацію бракованих товарів. Відтак основна відповідальність за безпечність харчових продуктів покладається на операторів ринку харчових продуктів (на виробників, інших суб'єктів господарювання, які транспортують, зберігають, пакують або реалізують харчові продукти), а контроль держави спрямований не на готовий продукт, а на виробництво та обіг. Таким чином, можна з'ясувати, чи харчовий продукт є безпечним, на початковій стадії, а не, скажімо, за фактом

отруєння. Це посилює захищеність споживачів, які будуть впевнені, що купують безпечний харчовий продукт.

Загалом принципи НАССР будуються на фокусуванні на ідентифікації, моніторингу та контролі небезпек в критичних контрольних точках (ККТ) протягом усього виробничого ланцюга. До принципів НАССР відносять:

- ✓ проведення аналізу небезпечних факторів;
- ✓ визначення ККТ;
- ✓ встановлення граничних значень;
- ✓ введення системи контролю за ККТ;
- ✓ встановлення коригувальних дій, що їх необхідно вжити, коли спостереження свідчать, що певна ККТ виходить з-під контролю;
- ✓ встановлення процедури перевірки для підтвердження того, що система НАССР працює ефективно;
- ✓ розроблення методів документування всіх процедур і ведення записів, пов'язаних із застосуванням цих принципів.

Перевагами роботи за принципами міжнародної системи НАССР є:

1. Економія за рахунок скорочення повернень неякісної продукції та зниження втрат від псування продукції;
2. Зростання обсягів реалізації як завдяки експорту товарів в ЄС, так і завдяки більш щільній співпраці з крупними торговельними мережами, що функціонують на внутрішньому ринку. Так, починаючи з 2014 р. поставляти продукти до центрів гуртової торгівлі «Метро» можуть лише компанії, що використовують систему безпеки харчових продуктів, засновану на принципах НАССР;
3. Укріплення брендів за рахунок попередження інцидентів, пов'язаних з виробництвом неякісної харчової продукції;
4. Гарантована співпраця з іноземними інвесторами. Запровадження системи є доказом того, що підприємство управляє ризиками та піклується про розвиток свого бізнесу;
5. Скорочення частоти перевірок контролюючими органами;

6. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на внутрішньому ринку (дозволяє витримувати конкуренцію, пов'язану із зростанням імпорту);

7. Забезпечення принципу моніторингу, згідно з яким виробники будуть вести чіткий облік продуктів харчування.

Разом з тим, запровадивши систему НАССР, підприємства в подальшому можуть сертифікуватися за будь-якими міжнародними стандартами.

В Україні на сьогодні за принципами НАССР працює незначна кількість операторів. Проте, на думку експертів, з введенням в дію Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», відбудеться значне зростання кількості операторів ринку, які працюватимуть на принципах НАССР. Разом з тим, дотримання вимог закону є корисним як для споживачів, так і для виробників харчових продуктів, і для України в цілому як держави, що підписала Угоду про Асоціацію з Євросоюзом і взяла на себе певні зобов'язання в галузі санітарних та фітосанітарних заходів.

До того ж законом передбачений певний перехідний період. Так, згідно закону, запровадження постійно діючих процедур, що засновані на принципах НАССР, передбачено від трьох до п'яти років в залежності від типу харчового продукту. Отже оператори ринку матимуть час, аби належним чином здійснити перехід.

Згідно Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» створюється один компетентний орган, який буде здійснювати перевірки операторів ринку, та скасовується необхідність формування значної кількості дозвільних документів, зокрема, висновки санітарно-гігієнічної експертизи, ветеринарно-санітарної експертизи тощо. Такі висновки надалі не будуть потрібні, оскільки вони не мають відношення до безпеки харчових продуктів.

У цілому запровадження на вітчизняних підприємствах системи НАССР дасть можливість підвищити конкурентоспроможність українських виробників та посилити системи управління безпекою харчової продукції. Це стане

перепусткою для вітчизняних експортерів на міжнародний ринок торгівлі, зокрема до країн-членів ЄС. Та найголовніше - забезпечить внутрішній ринок високоякісною харчовою продукцією.

Список використаної літератури

1. В Україні можуть ввести нову систему контролю за качеством продуктов питания [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://most-dnepr.info/>.
2. В Україні будуть строже перевіряти якість продуктів харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/groshi/>
3. Європейські стандарти безпеки харчових продуктів приживаються в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cure.org.ua/ua/novini/574.html>.
4. Системи управління безпекою харчових продуктів (ХАССП) за ДСТУ 4161 або ISO 22000 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.certsystems.kiev.ua/uk/dstu-4161-ili-iso-22000/>.

Секція 4

к.е.н. , доцент Приступа Л. А.

*доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький національний університет*

E-mail: PrystupaLA@gmail.com

Данькова В. А.,

*студентка спеціальності “Фінанси та кредит”
Хмельницький національний університет*

E-mail: das969@mail.ru

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ВІДМІННОСТІ ФАКТОРИНГУ ТА ФОРФЕЙТИНГУ

Факторинг та форфейтинг є специфічними механізмами фінансово-банківської сфери, що використовуються при фінансуванні міжнародних торгових угод з метою забезпечення надходження неоплачених рахунків-фактур і дебіторської заборгованості. В зазначених випадках ризик стягнення заборгованості передається від продавця до третьої сторони, і в залежності від того чи є угода з правом регресу або без права регресу, третя сторона несе ризик неплатежу.

Зважаючи на те, що вказані фінансові операції сприяють попередженню ризиків та підтримці ліквідності, забезпечуючи рентабельність діяльності учасників угод товарного кредитування, потребують подальшого дослідження та поглиблення теоретичні аспекти використання механізмів факторингу та форфейтингу в сучасному економічному середовищі.

Узагальнюючи наукові підходи до визначення поняття, необхідно зауважити, що факторинг (від англ. "factor" - посередник) - є різновидом торгово-комісійної операції, поєднаної з кредитуванням оборотного капіталу, підтримує постачання підприємців необхідною сировиною та матеріалами, надає виробникам інформацію про стан і структуру попиту на продукцію, передбачає ведення бухгалтерського обліку постачальника; фінансує постачання з відстроченням платежу, а також здійснює управління дебіторською заборгованістю.

Тобто, факторинг - це фінансова операція, в якій компанії продають свою дебіторську заборгованість фінансовим інститутам, відомим як фактори за зниженою ставкою, потім фактор повертає собі загальну суму від боржника. Факторинг є одним з видів фінансування рахунків-фактур [1].

Експортний факторинг часто використовується в міжнародних торгових угодах, в яких компанія використовує свої валютні рахунки, щоб отримати в процесі факторингової угоди вигоду, усуваючи тим самим кредитний ризик. Виділяють кілька видів факторингу, а саме: факторинг без регресу, регресний факторинг, експортний факторинг, факторинг боргу, комерційний факторинг і зворотний факторинг.

У факторингу без права регресу фактор повністю поглинає ризик неплатежу незалежно від того, чи відповідають боржники на їх зобов'язання по оплаті. Як і в разі регресного факторингу, якщо дебіторська заборгованість не виплачується фактор протягом 60-120 днів, повинен викупити ці рахунки-фактури. Заборгованість у факторингу являє собою процес, при якому компанія отримує кредит під заставу їх дебіторської заборгованості і неоплачених рахунків-фактур від фактора. Після того, як боржники заплатили, фактор може

повернути кошти. Комерційний факторинг, де фактор пропонує тільки негайну оплату готівкою за рахунок придбання дебіторської заборгованості, але він має право приймати участь та управляти при продажу і веденні бухгалтерської книги, де відображається грошовий потік компанії. Участь фактора третьої сторони - конфіденційна від клієнтів, що дозволяє компанії підтримувати стабільні робочі відносини зі своїми клієнтами. Зворотний факторинг є певним підвидом факторингу, в якому боржник здійснює виплату фактору, а фактор в свою чергу перераховує кошти компанії, якій заборгував боржник.

Дослідження теоретичного базису, вказує на існування як спільних рис так і відмінностей факторингу та форфейтингу.

Зокрема, форфейтинг (від франц. - відмова від прав) - це купівля боргу, вираженого у зворотному документі (перевідний або простий вексель) у кредитора на безповоротній основі [2], тобто без права регреса до експортера.

Форфейтинг, як вид фінансування, може використовуватись компаніями, експортерами для великих проектів та угод з високою вартістю, передбачаючи середньо- або довгостроковий період фінансування та забезпечуючи гарантовність платежів, уникаючи необхідності очікування розрахунків протягом тривалого періоду.

Як факторингові так і форфейтингові операції відносять до групи неназваних торгових угод і укладених відповідно до загальних принципів цивільного права, підписання яких найчастіше відбувається шляхом переговорів. Проте, угода форфейтингу є одноразовою, тому що договір може бути укладений тільки на одну вимогу. У разі факторингу, угода може діяти як і у безперервній формі, так і в періодичній формі. Наприклад, може бути щорічною угодою, охоплюючи існуючі домовленості, так і домовленості з майбутньою дебіторською заборгованістю. Факторинговий договір укладається у формі відкритого або напіввідкритого типу, тобто боржник може не повідомляти про це. Форфейтингова угода укладається тільки у закритій, приватній формі.

У зоні дії обох клірингових операцій можна виявити певні відмінності.

Форфейтинг має багато спільного з «експортним факторингом». Однак, факторинг вважається короткостроковим інструментом фінансування, а строк форфетування становить здебільшого від 180 днів до 5 років, тобто форфейтинг можна трактувати як середньо та довгостроковий спосіб кредитування зовнішньоекономічних операцій [3].

Форфейтинг має обмежений простір для маневру, оскільки орієнтований належним чином на міжнародну торгівлю. На противагу цьому, факторинг, з урахуванням міжнародної торгівлі, розширює спектр послуг, що надаються також до внутрішнього обороту. Проте, операційні витрати вищі у форфейтингу (у загальносвітовій фінансовій практиці угоди становлять від 100 тисяч до 200 мільйонів доларів, коли факторингові ціни починаються від декількох тисяч доларів). Фактор, на самому початку до терміну надання позики виплачує суму в розмірі від 70% до 90% боргу, тоді як форфейтор заздалегідь сплачує 100% від дебіторської заборгованості за вирахуванням дисконту.

Форфейтинг підходить для іноземних компаній-постачальників товарів або послуг, адже надає можливість повного уникнення ризиків, включаючи політичні та загальнодержавні. В Україні дана угода не є поширеною, але все ж таки, в ситуації глибокої економічної кризи, може виникнути ризик зміни валютних курсів. Компанія може від цього як виграти, так і програти. У разі очікуваного негативного фінансового результату у форфейтинговій угоді є можливість використання продажу на вторинному ринку, що активно розвивається у західній Європі, зокрема у Лондоні.

У свою чергу, факторинг підходить для компаній, підприємств, продукція яких має швидкий оборот та визначені високі вимоги до оборотного капіталу. Факторинг може скласти гідну конкуренцію банківським кредитним ресурсам, які в сучасних умовах ведення бізнесу можуть бути фінансово недоцільними для використання вітчизняними підприємствами.

Загалом, форфейтинг є одним із найпоширеніших засобів фінансування зовнішньоекономічної діяльності підприємств, проте дані операції ще не стали широковикористовуваними видами фінансових послуг в Україні, незважаючи на

переваги, що пов'язані в основному з перенесенням різного виду ризиків на спеціалізовані фінансові інститути. Фінансування зовнішньоекономічної діяльності із використанням форфейтингових угод дає змогу підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, розширювати спектр зовнішньоторговельних операцій та ринків збуту, та в підсумку збільшувати обсяги прибутків та підвищувати рентабельність.

Щодо можливостей розвитку факторингових відносин в Україні, необхідно відмітити наступне, що їх розвиток зумовлений станом розрахунків і наявних боргових зобов'язань, конкуренції на товарних ринках і ринках послуг, що змушує шукати альтернативні шляхи взаємовідносини між постачальником і покупцем. Прискорення оборотності капіталу за рахунок факторингового фінансування дає можливість підприємствам мінімізуючи витрати збільшувати дохідність, не використовуючи кредитні зобов'язання перед банківськими установами. Саме тому, факторинг виступає найдинамічнішою альтернативною послугою на фінансовому ринку України.

Список використаної літератури

1. Пальчук О. І. Факторинг як специфічна фінансова послуга // [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7839/2/28.pdf>
2. Левус Н. Суть форфейтингу, його переваги і недоліки// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libfor.com/index.php?newsid=1668>
3. Колодізєв О.М., Колесніченко В.Ф. Гроші і кредит. – К.: Знання, 2010. – 615 с.

ПРОБЛЕМИ ПОБУДОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасний етап розвитку економічної системи в Україні супроводжується трансформаційним періодом, що передбачає створення ринкового господарства та формування розвитку суспільства.

Проходження економікою країни трансформаційного періоду ставить ряд проблем, які потребують вирішення шляхом тісної взаємодії економічної науки і чинників управління.

Уся економічна історія людства пов'язана з постійними переходами від одного стану економічної системи до іншого, коли одна система перебуває у стадії формування, а інша – у стадії розпаду. Такі переходи здійснюються на основі трансформаційних процесів, які змінюють внутрішній стан системи.

У сучасній економічній науці існує значна кількість концепцій щодо трактування, сутності і змісту трансформації. Можна зустріти також характеристику трансформації, яка досліджується з позицій визначення її об'єктом процесу відтворення. Учені визначають основні етапи трансформації: етап безпосередньої трансформації, етап інтерформації, етап інтоформації, етап посттрансформаційного стану [1].

Перехідні процеси, які відбуваються в сучасній економічній системі країни, відповідають другому етапу трансформації (рис.1). Кризу, що супроводжує трансформаційні процеси, можна розглядати як значний потенціал макроекономічних невідповідностей, які накопичувалися в роки планової економіки. З іншого боку, відповідно до стадій економічного циклу, криза може

бути поштовхом до стрімкого розвитку. На цьому етапі закладається ефективний розвиток економіки, що передбачає окреслення стратегічних цілей.

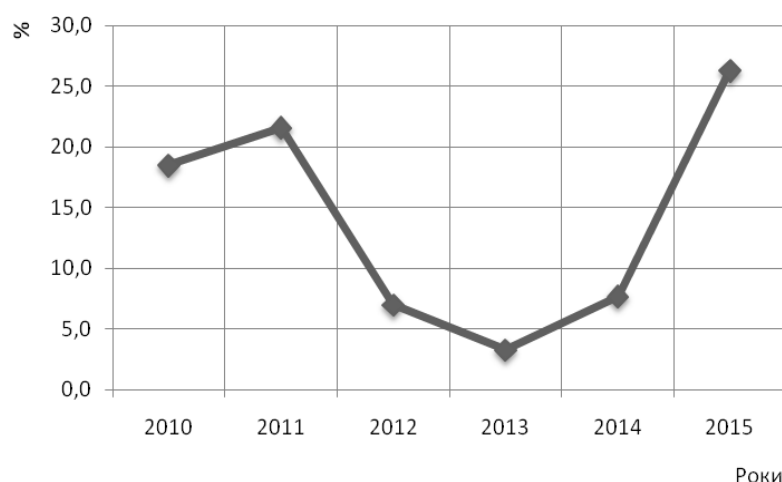


Рис. 1. Приріст ВВП України в динаміці за 2002 - 2015 рр., % [2]

Визначення перспективних цілей має враховувати проблеми перехідного періоду в Україні, а саме питання про ступінь співвідношення державного регулювання та конкуренції. Ступінь державного впливу на економіку здійснюється в залежності від конкретної ситуації в економіці. У перехідний період держава концентрує свою економічну політику на стимулювання зростання ділової активності підприємців, їх інвестиційної діяльності, збільшенні купівельної спроможності населення шляхом дотацій та інших економічних регуляторів. Крім того, державою цілеспрямовано знижуються податки, процентні ставки за кредит, поширюється сфера державних робіт з метою підтримання рівня зайнятості населення.

Побудова економічної системи України в сучасних умовах трансформації ускладнюється затвердженням чіткої модель розвитку економіки.

Ряд науковців вважають, що це може бути змішана соціально-орієнтована економіка, яка б увібрала в себе все розмаїття сучасного цивілізованого процесу, його найвищі економічні та науково-технологічні досягнення [1].

Практика процесу реформ свідчить, що величезне значення в позитивному забезпеченні реформування і в подоланні трансформаційної кризи

на шляху до ринкової економіки мало б посилення централізованого регулювання цих процесів, в основі яких лежить державне регулювання.

Забезпечення вирішення основного завдання антикризової інвестиційної стратегії на рівні держави передбачає створення необхідних умов для накопичень для оновлення основного капіталу, довгострокового інвестування в реальний сектор економіки.

Ефективність функціонування соціально-економічної системи досягається за умови постійного розвитку, як запоруки набуття нової якості, що визначає стійкість життєдіяльності організації. Такий стан досягається завдяки освоєнню та застосуванню нових технологій. Активізація розробки та впровадження НТП можлива тільки за рахунок інвестицій.

У складі капіталоутворюючих інвестицій найбільшу питому вагу складають капітальні вкладення. Наприклад, капітальні інвестиції у металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин та устаткування у 2014 році значно скоротилися (рис. 2). Для такого стратегічного для держави виду промисловості, як металургійне виробництво необхідно створювати необхідні умови для освоєння нових технологій, нове будівництво, реконструкцію і технічне переозброєння діючих підприємств, їх розширення.

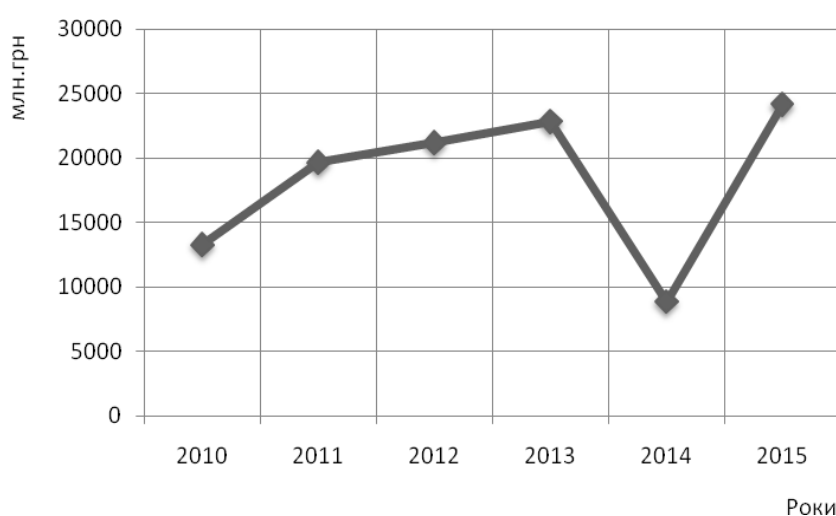


Рис. 2. Динаміка капітальних інвестицій у металургійне виробництво [4]

Інвестиційний процес – це основна функція економіки. Обсяг інвестицій – це найважливіший критерій стійкого розвитку національної економіки. Інвестиційна політика характеризує напрямки і величину інвестицій, що вкладаються в підтримку ефективності та у забезпечення розвитку економіки.

Для забезпечення подальшого розвитку в Україні «Стратегією 2020» передбачено середньорічне зростання на рівні 12%, що неможливо за низького рівня капітальних інвестицій на фоні зношених основних засобів [3].

Інвестиційна діяльність повинна спиратися на розмежування капіталоутворюючих інвестицій, спрямованих на створення реального капіталу, і фінансових інвестицій.

Від інвестиційної політики залежать тенденції кризового розвитку, можливість і ймовірність настання кризи. Тому, сьогодні одним із головних завдань інвестиційної політики є встановлення пріоритету реального сектора економіки над фінансовим.

В умовах кризи основним у державному управлінні є розробка антикризової програми оперативного реагування, впровадження в життя оптимальних процедур пошуку і узгодженого прийняття управлінських рішень на всіх рівнях, передбачення у цих процедурах реальних можливостей корегування помилок. Ця модель повинна бути конкретизована, пов'язана з економічною політикою і визначенням етапів, стратегії і тактики її реалізації. Для України перспективним є установа змिशаних систем європейського типу, при яких ринковий механізм функціонує під контролем держави.

Список використаної літератури

1. Трансформація економічних систем: Навч.-метод. Комплекс для студентів економічних спеціальностей / упорядник Н. І. Гражевська. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 48 с.
2. Офіційний сайт державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» (від 12 січня 2015 року № 5/2015. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
4. Фінансовий потал міністерства фінансів. Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

За умов трансформаційної економіки України більшість вітчизняних підприємств потребують використання світового досвіду щодо впровадження ефективних організаційно-управлінських систем. Одним з найбільш перспективних напрямів у даній сфері діяльності стає удосконалення методичних підходів щодо формування та управління логістичною системою підприємств.

Важливий внесок у розвиток логістики серед українських фахівців зробили Р. Ларіна, Є. Крикавський, А. Кальченко, М. Окландер, Ю. Неруш, О. Тридід та інші. У працях цих авторів висвітлюються основні властивості логістичних систем, їх класифікація. Однак, низку питань щодо формування логістичних систем на підприємствах в умовах трансформаційної економіки не досліджено повною мірою.

Трансформаційний характер економіки України характеризується переходом від одного виду суспільства (індустріального) до іншого (постіндустріального). В умовах перехідної економіки можна виділити основні тенденції розвитку виробництва (рис. 1).

Стратегія випереджаючого соціально-економічного розвитку країни повинна бути іноваційною, а напрямок розвитку від індустріальної економіки до інформаційної. Проте вона може бути реалізована тільки при вирішенні багатьох проблем, в тому числі підвищенні ефективності державного маркетингу, корпоративних маркетингу і логістики [1, с. 151].

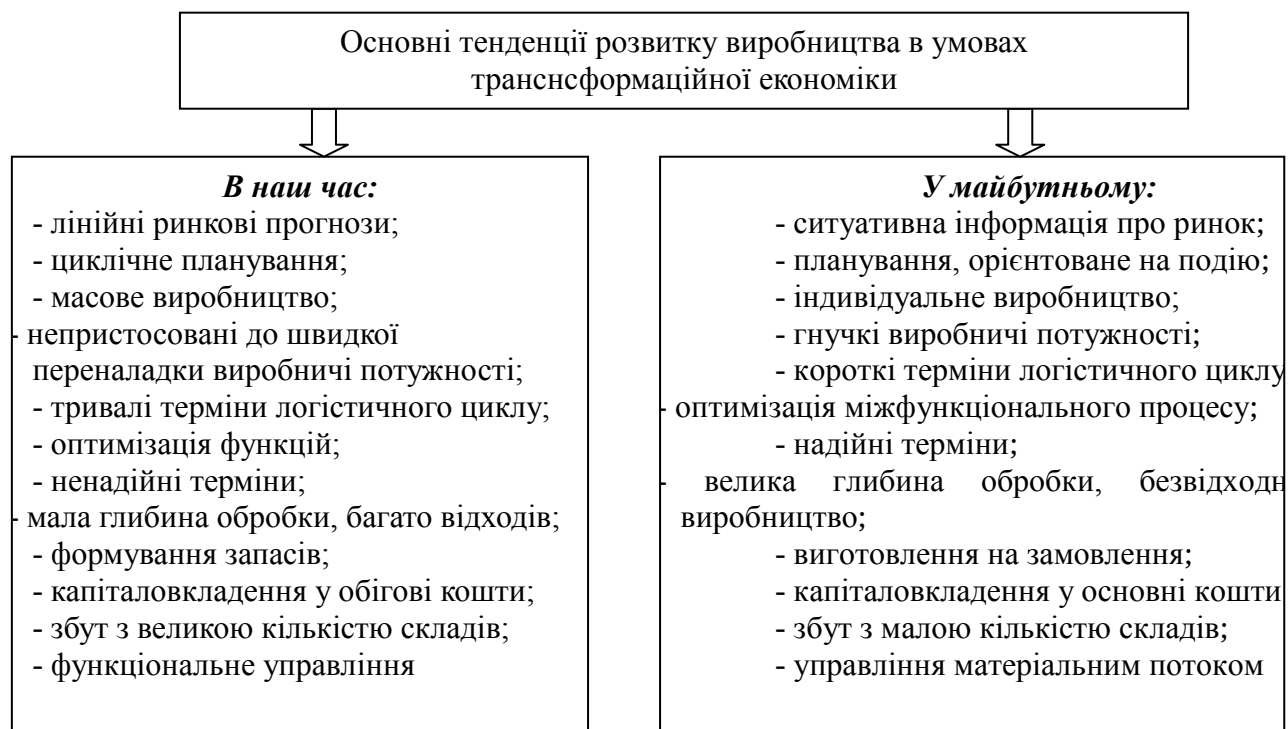


Рис. 1. Основні тенденції розвитку виробництва в умовах трансформаційної економіки

* Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 152]

Аналіз вітчизняних літературних джерел з питань логістики показав, що єдиного визначення поняття "логістична система" немає. На думку Кальченко А.Г. [2], "логістична система – це організаційно-господарський механізм управління матеріальними та інформаційними потоками". Ларіна Р.Р. [3] визначає логістичну систему як "адаптивну систему зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем". Окландер М.А. [1] визначає логістичну систему підприємства як "організаційно-управлінський механізм, пов'язаний з досягненням потрібного рівня інтеграції логістичних функцій за рахунок організаційних перетворень в структурі управління та впровадження спеціально розроблених управлінських процедур (операційних систем), основою яких є планування постачання, підтримки виробництва і фізичного розподілу як єдиного матеріального потоку".

Отже, вчені розглядають логістичну систему по-різному, але спільним для усіх визначень є наявність певних елементів системи та взаємозв'язків між ними.

Головною метою створення логістичної системи на підприємстві є забезпечення постачання потрібної продукції необхідної якості та в необхідній кількості в заданий час в потрібне місце за мінімальних витрат. А управління логістичною системою підприємства має на меті оптимізувати та вдосконалити вже існуючу на підприємстві логістичну систему.

Формування логістичної системи на підприємстві проходить декілька етапів (рис. 2).

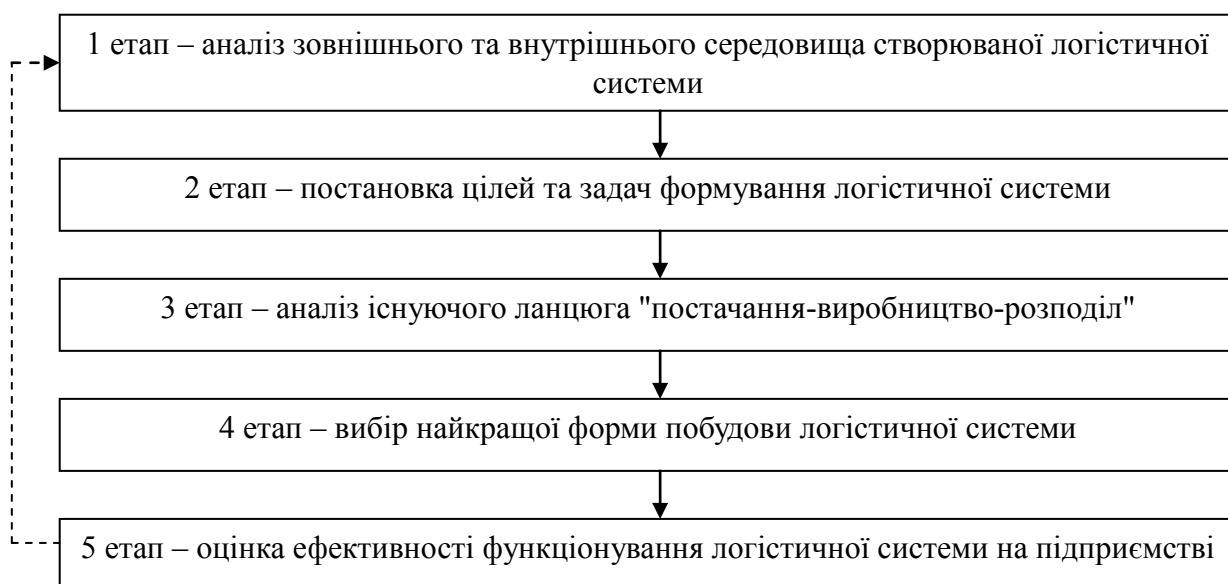


Рис. 2. Етапи формування логістичної системи на підприємстві

* Джерело: розроблено автором на основі [4, 5]

В процесі формування логістичних систем слід враховувати наступні принципи: принцип послідовного переміщення етапами створення системи (спочатку систему слід дослідити на макрорівні, тобто її взаємовідносини із зовнішнім середовищем, а потім – на мікрорівні, тобто в межах власної структури); принцип взаємоузгодження інформації, ресурсних та інших характеристик проектованої системи; принцип єдності між цілями окремих підсистем і цілями всієї системи [4, 6].

Отож, відзначимо, що основне призначення логістики полягає у формуванні ефективної логістичної системи підприємства, під якою розуміється

сукупність функціонально взаємопов'язаних ланок, які реалізують цілісну оптимальну дію на матеріальний потік, орієнтовану на задоволення потреб споживачів.

Зрозуміло, що створити ідеальну, уніфіковану логістичну систему для всіх підприємств неможливо. Для кожного суб'єкта господарської діяльності вона буде унікальною, оскільки її формування залежатиме від впливу сукупності зовнішніх та внутрішніх факторів. Крім того, вона має враховувати всі наявні на підприємстві ресурси, з метою досягнення конкретних цілей підприємства.

Список використаної літератури

1. Окландер М.А. Логістична система підприємства : монографія / М.А. Окландер. – Одеса : Астропринт, 2004. – 312 с.
2. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
3. Ларіна Р.Р. Логістика: навчальний посібник / Р.Р. Ларіна. – Д.: ВІК, 2005. – 335 с.
4. Костюк Г.В. Теоретико-методологічні засади формування логістичної системи [Електронний ресурс] / Г.В. Костюк // Ефективна економіка, 2012. – № 9. Режим доступу до статті: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1366>
5. Єлетенко О.В. Механізм управління логістичною системою підприємства / О.В. Єлетенко // Вісник НУ “Львівська політехніка” Проблеми економіки та управління, 2008. – № 628. – С. 494-499.
6. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Ю.О. Леонова. – К.: Професіонал, 2008. – 176 с.

Секція 4

Різник В.С.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Линенко А.В.

Запорізький національний університет

E-mail: veronikalovesun@yandex.ua

СТРЕС-ТЕСТУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

В сучасних економічних умовах господарювання неабиякої актуальності набувають проблемні питання ризик-менеджменту. Важливою складовою даної системи є стрес-тестування, що є викликом для кризових явищ та загальної

економічної нестабільності. На сьогоднішній день, практика використання інструментарію системи стрес-тестування в Україні залишається недостатньою. Основною причиною цього можна вважати невизначеність, яка є наслідком рекомендаційного характеру системи стрес-тестування.

За визначенням Національного банку України стрес-тестування – це один із методів кількісної оцінки ризику, який полягає у визначенні величини неузгодженої позиції, яка наражає банк на ризик та у визначенні шокової величини зміни зовнішнього фактору (валютного курсу, процентної ставки та ін.) [3]. Таким чином, одночасне поєднання даних величин допомагає оцінити та усвідомити не лише можливість одержання доходів чи збитків банківської установи, але й визначити їх суму. Загальна мета процесу стрес-тестування визначається як отримання результатів оцінювання ризиків та адекватне визначення і прогнозування спроможності протистояння кризовим явищам в економіці [4]. Виділяють такі методики стрес-тестування у сучасних умовах:

- метод еластичності – характеризує односторонню зміну об'єкта дослідження в результаті шоків коливань;
- метод екстремальних величин – визначає максимальний обсяг прибутку чи збитку фінансової установи при заданих умовах;
- індексний – допомагає у проведенні аналізу чутливості фінансового сектору при використанні індексів ризику;
- сценарний – характеризує кожен із можливих стратегій розвитку, вивчає доцільність кожного «сценарію» та його можливі наслідки.

Технологія реалізації стрес-тестування передбачає можливість застосування таких моделей:

- модель bottom-up approach – зміст цього підходу виявляється у реалізації програми стрес-тестування ризиків кожним банком на самостійній основі із подальшим переданням результатів до центрального банку держави;
- модель top-down approach – полягає у проведенні стрес-тестування ризиків банків за особливою методологічною базою самим центральним банком [1].

Методика проведення стрес-тестування передбачає наявність елементів кількісного та якісного аналізу. Кількісний аспект полягає у врахуванні масштабності загроз та коректному прогнозуванні наслідків подій. Якісний аспект є важливим елементом, який спрямовано на мінімізацію наявних ризиків за допомогою системи ризик-менеджменту банку. Основні складові стрес-тестування зображено на рис. 1.

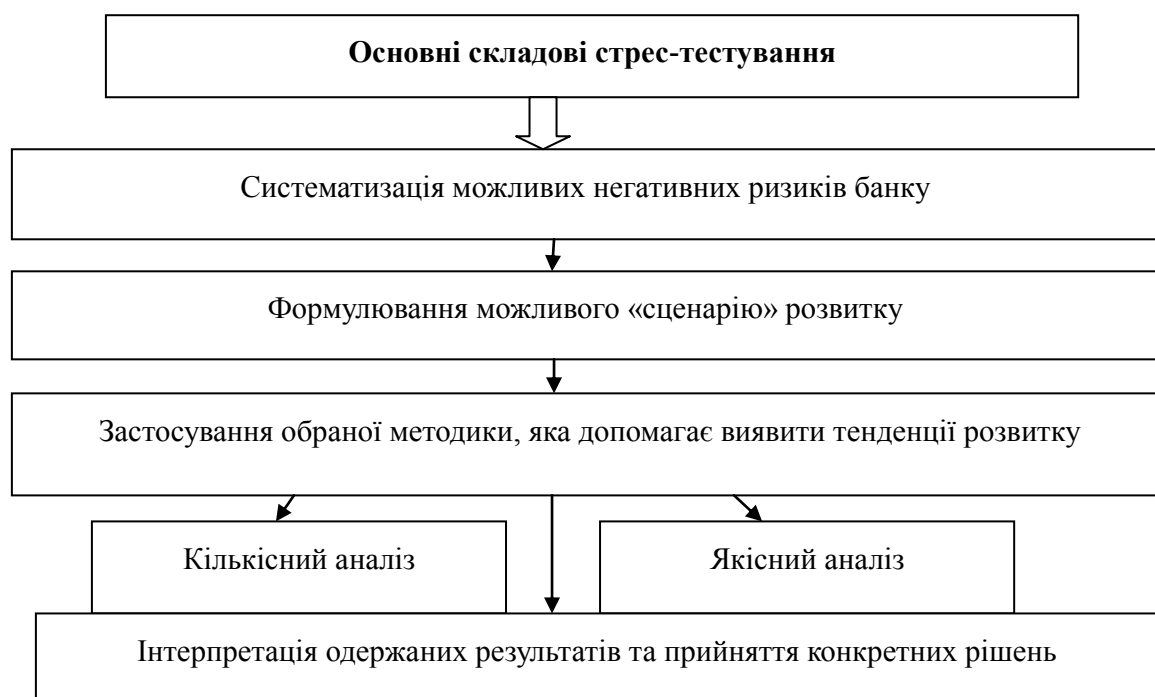


Рис. 1 – Основні складові стрес-тестування банку

У період фінансової кризи використання методів стрес-тестування у США дало змогу відновити довіру з боку населення до банківської системи, сприяло подоланню результатів економічної кризи.

Особливості методу стрес-тестування в аспекті антикризового управління банком у сучасних умовах наведені на рис. 2.

Періодичність проведення стрес-тестування залежить від багатьох чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Вчені-економісти закликають звертатися до практики кожні півроку, але у разі погіршення загальної політичної та/або економічної ситуації в країні – кожного кварталу [4].



Рис. 2 – Особливості методу стрес-тестування, які визначають його сутність в аспекті антикризового управління банком

В Україні процедурою стрес-тестування керує НБУ, використовуючи іноземний досвід у цій сфері. Проте, у попередніх спробах проведення стрес-тестування не аналізувався ризик втрати ліквідності банків у результаті масовості вилучення вкладів [2].

Проведення стрес-тестування в Україні не передбачає державного інвестування в капітал банків. Результати проведеного стрес-тесту мають бути опубліковані у звітах Національного банку України для інформування громадськості, населення та потенційних інвесторів.

Таким чином, застосування методики стрес-тестування, яка враховуватиме всі ризики, є одним із найважливіших методів управління банківською діяльністю. В сучасних умовах банки зазнають впливу численних ризиків внутрішнього та зовнішнього середовища, тому має бути впроваджена ефективна система їх виявлення, вимірювання та мінімізації.

Список використаної літератури

1. Данілова Л.І. Стрес-тестування в системі ризик-менеджменту банку / Л.І. Данілова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://econa.org.ua/index.php/econa/article/viewFile/372/pdf_154.
2. Перевірка на міцність: як стрес-тести банків допомагають контролювати ризики у фінсекторі / Forbes Україна [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/business/1409891-perevirka-na-micnist-yak-stres-testi-bankiv-dopomagayut-kontrolyuvati-riziki-u-finsektori>.

3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

4. Тарасевич Н.В. Стрес-тестування ризиків як інструмент антикризового управління діяльності банків / Н.В. Тарасевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2879/1/Стрес-тестування%20ризиків%20як%20інструмент%20антикризового%20управління%20діяльністю%20банків.pdf>.

Секция 4
магистр экон. наук, Русак И.Н.
ассистент кафедры национальной экономики и государственного
управления
Белорусский государственный экономический университет
E-mail: RusakIN@mail.ru

АГЕНТСТВО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Агентства регионального развития получили широкое распространение по всему миру в последние десятилетия двадцатого века. Как отмечают исследователи, в Европейском Союзе их сейчас не менее 150. В частности, сеть таких экономических субъектов успешно функционирует в Великобритании, Канаде, Австралии, Казахстане [1]. Европейские исследователи в своих работах отмечают, что агентства регионального развития сильно отличаются по своей организационной форме, степени универсальности, характеру решаемых задач и способам финансирования [2-4]. Несколько десятков агентств созданы и в регионах России. Несмотря на отсутствие надежных данных о том, в какой мере их деятельность способствует экономическому росту, практика показывает, что потребность в агентства регионального развития существует как в развитых, так и в развивающихся странах. Успех агентства регионального развития зависит от многих факторов, в частности, от выбора организационной формы

агентства, способа его финансирования и характера решаемых ими задач в соответствии с условиями развития страны и региона – уровнем благосостояния, институциональной среды, человеческого капитала, структуры производства [4].

Также необходимо отметить, что агентства регионального развития успешно функционируют в СНГ: в Республике Казахстан – институт регионального развития [5] и Российской Федерации – агентство регионального развития Калужской области [6].

Анализ зарубежного опыта показывает, что выделяются три модели организации агентств регионального развития:

- 1) в форме агентства с сильным *централизованным* началом (Канада, Австралия);
- 2) в форме агентства с доминированием *децентрализованных* механизмов (Великобритания);
- 3) в форме *государственных корпораций* и бизнес-партнерств (Казахстан, Великобритания после 2012 г., корпорации в Австралии) [7].

Рассмотрим возможность создания агентства регионального развития в Республике Беларусь. На данный момент, в Республике Беларусь действует только одна организация, напоминающая по своим функциям агентство регионального развития – это организация под названием «Агентство регионального экономического развития» в г.Гомеле. Проект по созданию Гомельского регионального агентства экономического развития осуществлялся в период 1996 – 1997 годов при технической и финансовой поддержке программы ТАИС ЕС (TACIS) и до 1998 года при поддержке Британского Фонда Ноу-Хау (KNOW-HOW FUND).

Основными видами деятельности Агентства сегодня является:

- деятельность в качестве Центра поддержки предпринимательства - содействие развитию предпринимательства на сельских территориях, преимущественно пострадавших от аварии на Чернобыльской АЭС, в сотрудничестве с международными организациями, фондами и программами;

- деятельность в качестве базовой консалтинговой организации по Гомельской области агентство оказывает консалтинговые услуги в области ведения бизнеса: маркетинговые исследования, разработка и анализ бизнес-планов инвестиционных проектов, консультационное сопровождение реализации проектов, разработка обучающих программ, организация семинаров и тренингов;

- деятельность в качестве координационного бюро «еврорегиона Днепр» осуществляет трансграничное сотрудничество и реализацию проектов устойчивого развития территорий [8].

Также на региональном уровне в Республике Беларусь функционируют Еврорегионы. Характеристика направлений деятельности и количества реализованных проектов отражена в таблице 1. Также в Беларуси реализуются проекты международной технической помощи, в основном, в рамках еврорегионов.

Таблица 1 – Характеристика еврорегионов Республики Беларусь

№	Название еврорегиона, дата создания	Территория, численность населения	Направления деятельности
1	«Днепр» 29 апреля 2003 г.	Площадь территории еврорегиона – 107,2 тыс. кв. км. Численность населения еврорегиона – 3,909 млн. человек. Города еврорегиона: Гомель, Мозырь, Жлобин (Республика Беларусь), Чернигов, Нежин, Прилуки (Украина), Брянск, Новозыбков, Клинцы (Россия).	Всестороннее экономическое развитие; региональное развитие; коммуникации, транспорт, связь; образование, охрана здоровья, спорт и туризм; охрана и улучшение состояния окружающей среды; ликвидация чрезвычайных ситуаций, стихийных бедствий и их последствий; содействие расширению контактов между жителями приграничных территорий, развитию сотрудничества между учреждениями, организациями и субъектами хозяйственной деятельности.
2	«Озерный край», 29 января 1999 г.	Площадь территории еврорегиона – 21,9 тыс. кв. км. Численность населения еврорегиона – 595 тысяч человек. Города еврорегиона: Браслав, Поставы (Республика Беларусь), Даугавпилс, Резекне (Латвия), Висагинас, Игналин (Литва).	Пространственное планирование; образование, общественные организации, спорт; социальная сфера; культура; туризм и защита окружающей среды; развитие экономики, содействие предпринимательству; развитие инфраструктуры; решение проблем пересечения границ.

3	«Неман», 6 июня 1997 г.	Площадь территории еврорегиона – 69,8 тыс. кв. км. Численность населения еврорегиона – 3,6 млн. человек. Города еврорегиона: Гродно, Лида (Республика Беларусь), Сувалки, Ломжа, Августов (Республика Польша), Вильнюс, Алитус, Мариямполе (Литва), Озерск, Нестеров (Россия).	Совместные мероприятия в экономических отношениях; реализация совместных экологических проектов; сотрудничество в сферах образования, культуры, туризма; развитие приграничной инфраструктуры.
4	«Беловежская пуца», 22 мая 2002 г.	Площадь территории еврорегиона – 7,5 тыс. кв. км. Численность населения еврорегиона – 174,7 тысяч человек. Города еврорегиона: Пружаны, Каменец (Республика Беларусь), Гайновка, Клещель (Республика Польша).	Охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов; трансграничный экологический и культурный туризм; общественно-хозяйственное, культурное и научно-образовательное сотрудничество в приграничных территориях; сохранение уникального природного комплекса Беловежской пуцы, в значительной мере определяющего климат континента.
5	«Еврорегион Буг», сентябрь 1995 года.	Площадь территории еврорегиона – около 80 тыс. кв. км. Численность населения еврорегиона 5 миллионов человек. Крупнейшие города: Брест, Барановичи, Пинск (Республика Беларусь), Люблин, Бяла Подляска (Республика Польша), Луцк, Ковель (Украина).	Развитие взаимовыгодных отношений; сотрудничество в социальной и культурной сферах, а также по вопросам экологии, предупреждения чрезвычайных ситуаций; содействие развитию контактов между соседними регионами в сферах экономики, коммуникаций, транспорта, связи, территориального планирования; сотрудничество органов местного самоуправления и контактов простых людей.

Примечание–Источник: собственная разработка на основе [9]

Недостатком, с нашей точки зрения, является то, что проекты на местном уровне, реализуемые в рамках деятельности еврорегионов, регионального агентства по экономическому развитию, различного рода международных фондов и т.п. на территории Республики Беларусь действуют в одностороннем порядке. Часто опыт реализации проектов на местном уровне носит частично негативный характер, т.к. после прекращения финансирования проекты «исчезают» и территория в данном направлении больше не развивается. Конечно, чтобы заниматься отслеживанием эффекта от реализации проекта, поддержкой его в долгосрочном периоде, необходимы дополнительные средства. Фонды и программы поддержки помогают сделать первый шаг в развитии территории, но дальнейшее ее развитие остается под угрозой. С данной целью и необходимо функционирование агентств регионального развития, которые смогут стать своего рода координатором и в дальнейшем поддерживать территории после реализации различного рода проектов на

местном уровне, проводить консультации с местным населением, местными инициативами, организациями, а также взаимодействовать с органами республиканской и местной власти, отслеживать изменения в законодательстве, заниматься изучением зарубежного опыта, взаимодействовать с донорами и зарубежными фондами поддержки регионального развития и оказывать различного рода консалтинговые и информационно-консультационные услуги. Примерная схема направлений взаимодействия агентства регионального развития с другими экономическими субъектами отражена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Направления взаимодействия агентства регионального развития с другими экономическими субъектами

Примечание-Источник: собственная разработка

Важным является обратная связь, т.е. предоставление агентству необходимой информации, сотрудничество, а также сроки предоставления информации. Следовательно, необходимо в последующем закрепление статуса агентства регионального развития на законодательном уровне. Взаимодействие агентства регионального развития с центрами поддержки предпринимательства, которых на 1 января 2015 года, согласно данным Министерства экономики Республики Беларусь, насчитывается 95 (в Брестской области - 7 центров;

Витебской – 7; Гомельской – 7; Гродненской – 18; Минской – 21; Могилевской – 9; г.Минске – 26) [10]. Взаимодействие с представителями научных организаций и высших учебных заведений будет способствовать изучению проблем развития территорий с помощью проведения квалифицированного исследования, а также организации выпуска специалистов необходимого профиля для удовлетворения потребностей местного бизнеса. Сотрудничество с финансовыми организациями (банки, например) и международными фондами даст возможность организовать привлечение необходимых ресурсов для развития территории, оказать помощь в подготовке документов для реализации проектов на базовом уровне и оказать помощь заявителям (местные инициативы, бизнес) в начале реализации проекта без траты времени на подготовку документов и поиск специалистов.

Взаимодействие агентства с органами государственного управления и местного управления и самоуправления позволит помочь в реализации единой стратегии социально-экономического развития региона, а также координировать вопросы внедрения данной стратегии, мониторинга и оценки ее реализации. Структура агентства регионального развития может быть представлена несколькими вариантами. Базовой основой может стать или отдел в областном исполнительном комитете, который будет координировать деятельность представителей на районном уровне, но со статусом юридического лица или же отдел на базе регионального исследовательского центра или высшего учебного заведения, также со статусом юридического лица. Как показывает зарубежный опыт функционирования агентств регионального развития, штатная численность их колеблется от 5 до 150 человек в среднем [11; 12]. Примерная схема организационной структуры агентства регионального развития отражена на рисунке 2 [13].



Рисунок 2 – Примерная схема оргструктуры агентства регионального развития

Примечание-Источник: собственная разработка

Учитывая специфику белорусской модели экономического развития, которой присуща высокая роль государства в управлении экономикой и формировании приоритетов экономического развития, целесообразно создать инструмент, который призван реализовать на практике механизм проведения государственной экономической политики в вопросах повышения конкурентоспособности региона. Таким механизмом и станет создание Агентства регионального развития, которое позволит в дальнейшем: проводить реальную оценку занятости населения по регионам республики на основе социологических опросов непосредственно на местах; по каждому административному району определять приоритетные направления развития, которые все еще остаются невостребованными; вести базу данных по природно-ресурсному потенциалу регионов; диверсифицировать регионы республики по степени вовлеченности хозяйственного и человеческого потенциала в процесс социально-экономического развития республики; разрабатывать рекомендации по совершенствованию законодательных актов, стимулирующие развитие экономики регионов; организовывать и проводить региональные семинары, тренинг-курсы и летние школы для местных жителей, в области пропаганды знаний по региональной экономике; анализировать условия развития конкуренции в производственной сфере; заниматься развитием системы государственно-частного партнерства на региональном уровне; координировать работу по созданию и функционированию территориальных инновационных

кластеров; содействовать нормативно-правовой защите и охране объектов промышленной собственности региональных предприятий на внутреннем и внешнем рынках; организовывать целевую подготовку (переподготовку) специалистов в сфере инновационной деятельности; организовывать научное обеспечение инновационной деятельности региональных (прежде всего промышленных) предприятий; содействовать формированию, экспертизе и реализации проектов региональных программ устойчивого развития территорий; координировать и реализовывать пилотные проекты по стимулированию развития экономики и повышения конкурентоспособности периферийных и депрессивных районов республики; организационно и методологически содействовать формированию научно-инновационных подразделений в организациях региона [14-17].

Таким образом, одним из действенных инструментов повышения конкурентоспособности региона может стать создание агентства регионального развития как связующего звена между местными органами управления и самоуправления и бизнес-структурами, общественными организациями, структурными фондами. Это потребует дальнейшего совершенствования системы местного управления и самоуправления в направлении адаптации к новым институциональным условиям развития административно-территориальных единиц.

Список использованной литературы

1. Wintjes, R., Hollanders, H. (2010) The regional impact of technological change in 2020. Synthesis report. Режим доступа: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/2010_technological_change.pdf. – Дата доступа: 17.02.2015.
2. Meyer-Stamer, J. (2007). Designing a Regional Development Agency: Options and Choices. Mesopartner working paper 10/ 2007. Regional Development Агентства Развития Regional Agencies ClassifJörg Meyer-Stamer, mp-wp10_RDA_e.pdf
3. Meyer-Stamer, J. (2008) Systematic Competitiveness and Local Economic Development. In Shamin Bodhanya (ed.) Large Scale Systemic Change: Theories, Modelling and Practices. – Режим доступа: http://www.meyer-stamer.de/2010/Systemic+LED_SouthAfrica.pdf . – Дата доступа: 02.03.2016.

4. Полтерович, В. Региональные институты модернизации «Экономическая наука современной России», №4, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus-ks.ru/articles/article/192669/> - Дата доступа: 02.03.2016.
5. Институт регионального развития/ Бизнес-портал «Shymkent.com» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shymkent.com/news/detail/1874>. – Дата доступа: 12.02.2016.
6. Официальный сайт Агентства регионального развития Калужской области (Россия) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://arrko.ru/>. – Дата доступа: 17.02.2016.
7. Балацкий, Е.В. Агентства регионального развития и их особенности: международный опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kapital-rus.ru/articles/article/204710> . – Дата доступа: 02.02.2016.
8. Официальный сайт Гомельского регионального агентства экономическому развитию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gomel-agency.org/>. – Дата доступа: 18.02.2016
9. Официальный Сайт Еврорегионы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://beleuroregion.by/index.php?option=com_k2&view=itemlist&task=category&id=3&lang=ru. – Дата доступа: 20.01.2016.
10. Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.economy.gov.by/. – Дата доступа: 03.03.2016.
11. Porter, J. M. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990. 855 p.
12. West Transdanubian Regional Development Agency <http://www.westpa.hu/>. – Дата доступа: 17.12.2014.
13. Русак, И.Н. Развитие культурной инфраструктуры и критерии формирования культурных центров в регионах Республики Беларусь / И.Н. Русак // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2015. – № 1 (188). – С. 45–52
14. Руководство по формированию кластеров – основные направления формирования и управления кластерными инициативами // [Электронный ресурс]. - 2015. – Режим доступа: <http://www.clusterforum.org> - Дата доступа: 30.12.2015
15. Русак, И.Н. Конкурентный потенциал районов и городов Республики Беларусь /И.Н. Русак // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 21-22 мая 2015 г.): в 2 т. – Минск: БГЭУ, 2015. – Т.2. – С. 39-41
16. Русак, И.Н. Конкурентоспособность областей Беларуси и ее оценка / И.Н. Русак // Новые вызовы в экономике XXI века: международная научно-практическая конференция к 80-летию Института экономики НАН Беларуси (г.Минск, 24-25 марта 2011 г.) / Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск: «Право и экономика», 2011 – С. 543-545.

17. Русак, И.Н. Оценка уровня конкурентоспособности регионов Республики Беларусь / И.Н. Русак /.– Минск: Энциклопедикс, 2014 - 170 с.

Секція 4
Савченко-Марущак М.С.
аспірантка кафедри Економічної кібернетики
та управління проектами
проф., д.т.н. Соколова Н.А.
Херсонський національний технічний університет
E-mail: masi18@i.ua

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ ТА ПРИРОДНО-КЛІМАТИЧНИХ ФАКТОРІВ

Клімат виступає одним з основних природних ресурсів, від якого залежать умови життєдіяльності, рівень економічного розвитку людини та будь-якого суспільства в цілому. Еколого-економічна проблема зміни клімату є важливою областю сучасних досліджень[2]. Для відображення розвитку соціально-економічних систем служать системи індикаторів – показників, які виводять з первинних даних, що дозволяє обґрунтувати стан чи зміни економічної, соціальної чи екологічної змінної. До них належать: Індекс людського розвитку, Індекс щастя, Індекс економічної свободи, Індекс свободи від корупції, Індекс конкурентоспроможності, Індекс інвестиційної привабливості, тощо. Але в жодному з індексів не зустрічається екологічна складова. Тому виникла необхідність провести дослідження, яке виявить залежність між природно-кліматичними факторами та чинниками розвитку соціально-економічних систем.

Мета роботи полягає у виявленні кореляційного зв'язку між природно-кліматичними показниками та чинниками розвитку соціально-економічних систем засобами математичної статистики.

Виникнення та загострення екологічних проблем, дестабілізація клімату показують необхідність зміни існуючої парадигми розвитку. Стає зрозумілим, що традиційна модель економічного розвитку, яка ігнорує роль природних

чинників, не здатна попередити погіршення глобальних екологічних проблем, включаючи подальші зміни клімату[4].

За останні десятиліття в світі все ширше починає розповсюджуватись термін «індикаторне мислення»[6]. Необхідність інструментальної оцінки процесів, що відбуваються, їх ретроспективний аналіз та спроба зазирнути в майбутнє вимагають формування відповідних індикаторів і кількісних показників. Аналіз таких агрегованих величин потребує потужного математичного апарату[1].

Фактори – гіпотетичні (такі, які безпосередньо не можна виміряти), приховані (латентні) змінні в тій чи іншій мірі пов'язані з вимірюваними характеристиками - проявами цих факторів. Ідея факторного аналізу заснована на припущенні, що є ряд величин, невідомих досліднику, які змушують проявляти різні співвідношення між змінними. Тобто структура зв'язків між ρ аналізованими $x^1, \dots, x^{\rho}$ може бути пояснена тим, що всі ці змінні залежать (лінійно або іншим способом) від меншого числа інших, які безпосередньо не вимірюються факторів $f^1, \dots, f^m (m < \rho)$, які прийнято називати загальними. Така взаємозалежність може бути розцінена як свого роду базис взаємозв'язку між розглянутими змінними. Таким чином, факторний аналіз (у широкому сенсі) - сукупність моделей і методів, орієнтованих на виявлення, конструювання та аналіз внутрішніх чинників за інформацією про їх «зовнішні» прояви. У вузькому сенсі під факторним аналізом розуміють методи виявлення гіпотетичних (непростережуваних) чинників, покликаних пояснити кореляційну матрицю кількісних спостережуваних змінних.

Модель факторного аналізу визначає деякі кількісні співвідношення між змінними. Вона може бути виражена в коефіцієнтах або у відсотковому відношенню, які вказують, до якої міри розглянуті змінні схильні до впливу деяких загальних факторів.

Для зручності досліджувані спостереження $X_1, \dots, X_n$ будемо вважати нормованими. Традиційна модель заснована на поданні матриць спостережень

$X=(x_{ik})$, де x_{ik} – значення k -ї ознаки для i -го об'єкту у вигляді лінійних комбінацій значень f_{it} факторів f_t на об'єктах залишку e_{ik} :

$$x_{ik} = a_{1k}f_{i1} + \dots + a_{tk}f_{it} + e_{ik}, \quad i = 1, \dots, n; \quad k = 1, \dots, p; \quad t = 1, \dots, m, \quad (1)$$

a_{tk} – навантаження факторів на ознаку k .

Вибір a_{tk} , f_{it} здійснюється за критерієм мінімізації кореляцій між векторами залишків $e_k = (e_{ki})$ – характерними факторами.

Факторний аналіз направлений на аналіз загальних факторів f_j відповідних факторних навантажень. Практична модель факторного аналізу, вираженого на нормованому спостереженні часто записується так:

$$x_{it} = a_{i1}f_{1t} + \dots + a_{im}f_{mt}, \quad (2)$$

де e_k та e_{ki} ($i=1,2,\dots,p$) вважаються рівними 0.

У матричному позначенні це:

$$X = AF[3]. \quad (3)$$

Обравши найбільш часто вживані фактори розвитку соціально-економічних систем за останні роки всіх країн світу, необхідно оцінити їх взаємозв'язок із чинниками природного навколишнього середовища, такими як: температура повітря (середня річна t $^{\circ}\text{C}$), опади (мм. за рік), площа лісів (км^2), постраждалі від екстремальних погодних умов (% населення держави), викиди CO_2 в атмосферу (метричних тон на душу населення) та внесення добрив у ґрунт (к-сть поживних речовин на одиницю пашні).

1) Середня річна температура повітря та опадів в глибину вимірюється шляхом середнього арифметичного показників за всі місяці 2014 року[7].

2) Площа лісів - природно чи штучно посаджені насадження дерев, площею не менше 5 м^2 за виключенням насаджень, які включені до сільськогосподарських господарств (наприклад плодові насадження, сади, агролісомеліоративні системи) і дерев у міських парках та садах[8].

3) Відсоток людей, які щорічно страждають від стихійних лих таких, як посухи, повені, або екстремальні температури. Засуха - тривалий період часу,

який характеризується дефіцитом поставок води в регіон, що є результатом зниження кількості опадів до нижче середнього рівня. Посуха може призвести до втрат у сільському господарстві, впливати на внутрішні водні шляхи та гідроелектростанції, і викликати брак питної води та голод.

Повінь - значне зростання рівня води в потоці, озері, водосховищі або прибережному районі.

Екстремальні температури - холодні або теплі хвилі. Холодна хвиля може бути і тривалим періодом надмірно холодної погоди і раптовим вторгненням дуже холодного повітря на великій площі. Разом із морозом може привести до пошкодження культур сільського господарства, інфраструктури і власності. Спека - тривалий період надмірно гарячої, а іноді і вологої погоди по відношенню до нормальних кліматичних моделей певного регіону.

Населення, яке страждає від несприятливих погодних умов - кількість постраждалих, що залишилися без даху або вимагають негайної допомоги під час періоду результату стихійного лиха. Середній відсоток населення, постраждалого розраховується шляхом ділення суми загальної кількості постраждалих в термін, зазначений на суму щорічних даних про чисельність населення за вказаний період. Дані представлені за 2009 рік[9].

4) Викиди вуглекислого газу, які утворені від спалювання добутого палива, виробництва продукції та послуг. Включають в себе вуглекислий газ під час споживання твердого, рідкого та газоподібного палива та спалювання газу в факелах нафтових родовищ. Дані представлені за 2015 рік[10].

5) Кількість Внесених добрив вимірюється споживання кількості поживних речовин для рослин, використаних у розрахунку на одиницю пашні. Продукти добрив включають азотисті, калійні та фосфорні добрива (у тому числі фосфоритна мука). Традиційні поживні речовини рослинного та тваринного походження не включені до розрахунку. Для цілей розповсюдження даних FAO (Федерація сільськогосподарської продукції) прийняла концепцію календарного року (з січня по грудень). Деякі країни складають звіт про дані стосовно використаних добрив на основі календарного року, у той час як інші

знаходяться на розмежуванні літньої основи. Орні землі включають в себе землі, визначені FAO як земля під тимчасові культури (два урожайні сезони рахуються як один), установка тимчасового луку для скошування чи для випасів худоби, землі під ринками чи городами і землі, які тимчасово знаходяться під паром. Ділянки, від яких відмовились під час змінної обробки, виключаються. Дані представлені за період 2015 року[11].

Оцінка рівнів взаємозв'язку між природно-кліматичними чинниками та факторами соціально-економічного розвитку, які представлені міжнародними індексами розвитку суспільства, проводилась за допомогою інформаційної системи «Statistica» у пакеті «Факторний аналіз». Кореляційні зв'язки наведені у табл.1.

Таблиця 1

Кореляційні зв'язки індексів розвитку соціально-економічних систем та природно-кліматичних чинників

№ з.п	Назва індикатора та його вхідних критеріїв	Назва чинника природного середовища та % взаємозв'язку					
		Опади, мм.	Температура повітря, t C ⁰	Площа лісів, км ²	Постраждалі від екстремальних погодних умов, %	Викиди CO ₂ , метр. т. на душу населення	Внесення добрив (на од. пашні)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Індекс людського розвитку:	-9	-10	9	-43	59	31
	1)Тривалість життя	0,3	-53	-0,5	-38	54	37
	2)ВВП	5	-26	78	-5	30	5
	3)Тривалість навчання	-10	-10	13	-31	54	26
	4)Очікувана тривалість навчання			12			
		15	-13		-40	52	28
2	Індекс економічної свободи:	0,4	-30	-2	-25	39	21
	1)Свобода бізнесу	3	-51	5	-30	35	31
	2)Свобода торгівлі	-12	-39	1	-28	36	22
	3)Податкова свобода	-4	18	-3	2	1	13
	4)Державні витрати	-11	49	-1	17	-27	7
	5)Грошова свобода	0,5	-2	-0,9	-17	16	19
	6)Свобода інвестицій	0,3	-27	-9	-22	22	17
	7)Фінансова свобода	1	-37	2	-20	35	24
	8)Захист прав власності	11	-39	1	-27	43	31
	9)Свобода від корупції	7	-43	1	-27	42	23
	10)Свобода трудових відносин	8	-14	-0,5	1	23	30

Продовження табл.1

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Індекс щастя: 1)Тривалість життя 2)Задоволеність життям 3)Екологічний слід	-6 -0,3 -6 -1	-2 -53 -34 -41	1 -0,5 13 6	-10 -38 -24 -34	-22 54 53 83	-13 37 28 30
4	Індекс конкуренто- спроможності: 1)Соціальне середовище 2)Навколишнє середовище 3)Стабільність	-2 5 3 7	-56 -60 -55 -59	8 7 6 6	-26 -29 -32 -23	68 71 60 67	41 38 33 36
5	Індекс інвестиційної привабливості	-8	-17	-6	-7	9	-2

Останнім часом досить актуальним та спірним стає об'єктивність міжнародних оцінок щодо розвитку людського потенціалу у світі[5]. Аналізуючи Індикатори сталого розвитку виникла необхідність врахування впливу не лише економічних, соціальних, а й природно-кліматичних чинників. Дані факторного аналізу, проведеного в програмі «Statistica» показали кореляційні зв'язки між чинниками розвитку соціально-економічних систем, представлених індексами людського розвитку, їх вхідними критеріями та природними чинниками: - температура повітря на 51 %(обернена пропорційність) впливає на свободу бізнесу, на 49 на державні витрати; на 53% на тривалість життя; на 56%(обернена пропорційність) на Індекс конкурентоспроможності; на 60% (обернена пропорційність) на соціальне середовище; на 55%(обернена пропорційність) на навколишнє середовище; на 59% (обернена пропорційність) на стабільність;

- площа лісів корелює з ВВП на 78%;

- викиди CO₂ корелюють з Індексом людського розвитку на 59%, з тривалістю життя на 54%, з очікуваною тривалістю навчання на 54%, а з середньою тривалістю навчання на 52%; з задоволеністю життям на 53%, а з екологічним слідом на 83%; з Індексом конкурентоспроможності на 68%, з соціальним середовищем на 71%, з навколишнім середовищем на 60%, а з стабільністю на 67%. Що стосується інших показників природно кліматичних

факторів, то вони з чинниками розвитку соціально-економічних систем не утворюють тісних зв'язків.

Наявність чи відсутність взаємозв'язків між ПКФ та чинниками розвитку СЕС допоможе виявити сталий розвиток країни. Але для цього необхідно побудувати моделі, а згодом й інформаційну систему, яка допоможе систематизувати, узагальнити отримані дані для підтримки прийняття рішень щодо аспектів розвитку країн світу.

Список використаної літератури

1. Чернавский Д. С. Математическое моделирование геополитических процессов. – М.: Радио и связь, 2003.
2. Влияние природно-климатических факторов на социально-экономические и производственные системы: Монография/Ходаков В.Е., Соколова Н.А., Чёрный С.Г. – Херсон: ГриньД.С., 2012.
3. Буреева Н. Многомерный статистический анализ с использованием STATISTICA. – Нижний Новгород, 2007.
4. Глобальное изменение климата и экономическое развитие. Бобылев С.Н., Грицевич И.Г. – М.: ЮНЕП, 2005. – 64 с.
5. Дубовский, С. В., Уздемир, А. П., Шалаев, Ю. В. Математические модели экономических процессов. – М.: МЦНТИ, 1977.
6. С.Н. Бобылев. Индикаторы устойчивого развития: региональное измерение. Пособие по региональной экологической политике. – М.: Акрополь, ЦЭПР, 2007. – 60 с.
7. The World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.PRCP.MM>.
8. The World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/AG.LND.FRST.K2>.
9. The World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/EN.CLC.MDAT.ZS>.
10. The World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/EN.ATM.CO2E.PC>.
11. The World Bank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/AG.CON.FERT.ZS>.

Секція 4*Ст. Салінська К.В.**Студентка гр.МН-12-1**Асистент Деордієва В.А.**Асистент кафедри менеджменту виробничої сфери**Національний гірничий університет**E-mail; saklakova_v2002@mail.ru*

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Питання планування й прогнозування досить широко розглядаються в спеціальній літературі з економічного аналізу господарської діяльності та інших. Необхідність у прогнозуванні обумовлена об'єктивними потребами практики. Прогнозування на інтуїтивній основі виникло давно і обслуговує діяльність людей, що приймають рішення. До теперішнього часу розроблено більш ніж 200 методів наукового прогнозування. Така кількість методів пояснюється різнохарактерністю об'єктів прогнозування й завдань, які вирішуються фахівцями.

Дослідженню проблем операційного планування присвячена значна кількість наукових праць провідних вітчизняних та зарубіжних учених, таких як І.Ансофф, Ф. Котлер, В. Пастухова, З. Шершньова, В.Василенко та багатьох інших науковців. Незважаючи на велику кількість наукових праць та значні досягнення в теорії і практиці стратегічного управління, є низка питань, які залишаються постійним об'єктом дискусій.

Метою є обґрунтування змісту підвищення виробничих потужностей, напрямів практичного використання показників та визначення основних причин обмеженого використання показників виробничої потужності в практиці управління ефективністю роботи підприємства.

Говорячи про економічні об'єкти, зокрема про підприємства, у спеціальній літературі його визначають як систему різних ланок де центральною є операційна система. Повна система виробничої діяльності

підприємства з випуску продукції і надання послуг, тобто сукупність дій з перетворення ресурсів, одержуваних із зовнішнього середовища, і видачі результатів діяльності у зовнішнє середовище використання. Без планування та прогнозування операційної діяльності підприємства не може бути досягнутий той рівень управління виробничо-господарською діяльністю підприємства, який забезпечує йому успіх на ринку, постійне вдосконалення матеріальної бази, економічний та соціальний розвиток колективу. Тобто питання планування та прогнозування є важливим для діяльності будь-якого підприємства.

Одна з основних характеристик планів і прогнозів це випереджальний характер інформації, що міститься в них, який відрізняє передбачення від економічного аналізу й статистики. Перед тим, як вивчати процеси прогнозування та планування на підприємстві, зупинимось на визначенні понять «план» та «прогноз».

Питання про взаємозв'язок планів та прогнозів представляє певну цікавість. При порівнянні цих понять на основі семантичного аналізу встановлено різні пояснення, які наведено в таблиці 1. Як видно кожен дослідник відокремлює у своєму визначенні найбільш суттєві з його погляду ознаки поняття, що розглядається.

Поняття «план» передбачає існування системи, для якої розробляється формулювання цілі, визначений порядок дій для її досягнення, необхідні для цього ресурси та виконавці [1].

Поняття «прогноз» також відноситься до діючої системи, однак призначення його інше. Прогноз виступає дослідницьким інструментом, який дозволяє розширити відомості про можливості системи, що розглядається [1]. Тобто відмінність понять визначається не лише суб'єктом планування і прогнозування, а й іншими характеристиками.

Таблиця 1-Порівняння термінів «план» та «прогноз»

Визначення термінів	
Прогноз	План
Заснований на спеціальному дослідженні висновок про майбутній розвиток будь-чого	Заздалегідь визначена система діяльності, яка передбачає порядок, послідовність і терміни виконання робіт
Образ майбутнього, який завжди попереджає планування, тобто вибір головної мети та встановлення ієрархії цілей та завдань	Фіксація системи цілей і завдань, засобів, що передбачають спрямовану зміну ситуації при стані середовища, який передбачається
Доволі визначений стан майбутнього, сформульований як передбачення в умовах незначної зміни навколишнього середовища	Визначена впорядкована система чи послідовність дій для досягнення встановленої мети
Засіб вивчення можливостей організації	Формулювання мети організації
Ймовірніше судження про стан об'єкту у визначений момент часу в майбутньому або про альтернативні шляхи досягнення цього стану	Рішення, директивне визначення переліку та терміну дій, виходячи з визначених цілей, ресурсів, що виділяються для досягнення цих цілей, науково обґрунтованих нормативів використання ресурсів

Є такі автори, що не розрізняють сутність планування і прогнозування цін. Планування до певної міри і ступеня є прогнозуванням, але не навпаки [2], зазначає В.Г. Воронкова. Планування, в свою чергу, – це спосіб регулювання макро- і мікроекономічних процесів на підприємстві, метод визначення цілей і шляхів їх досягнення

Дослідження спеціальної літератури показало, що при прогнозуванні й плануванні можуть бути використані однакові методи й показники, що будуються на основі загальної інформаційної бази. Прогнозування передус розробці плану, але може також впливати за ним, визначаючи можливості досягнення запланованих рівнів показників [2].

При оцінці економічності планування варто врахувати його корисність (що звичайно важко) і витрати на планування. Підхід менеджменту до планування може бути здійснений постановкою критеріїв і завдань планування,

визначенням засобів планування, методів узгодження планів, напрямків і методів планування. Варто чітко визначити: об'єкт планування; суб'єкт планування; період планування; засіб планування; методику планування; узгодження планів.

Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам односпрямованості й скоординованості, що дозволяє найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно розв'язувати різноманітні завдання управління. Для ринкових умов господарювання об'єктивними є більш високі вимоги до рівня наукової обґрунтованості різних видів планів. Основними чинниками зростаючої ролі планування в умовах сучасного ринкового підприємства є: рухливість зовнішнього середовища, збільшення розмірів підприємства та розширення напрямів його діяльності, зростаюче значення часу, обмеженість ресурсів, комплексність господарських завдань та ін.

Застосування планування створює такі важливі переваги: дає можливість передбачити різні майбутні ситуації та заздалегідь підготувати альтернативні варіанти плану розвитку підприємства, поліпшує координацію дій в організації, сприяє більш раціональному розподілу ресурсів, чітко розмежовує обов'язки та відповідальність працівників підприємства за виконання планових завдань, поліпшує контроль в організації та ін.

Будь-яке підприємство має ієрархію планів [4]. У ряді співвідпорядкованості можна розрізнити наступні види планування:

- загальне (довгострокове основне, концепція фірми);
- стратегічне (довгостроковий розвиток фірми, сфер побуту, виробництва, персоналу);
- тактичне (умов господарських операцій – виробничих потужностей, засобів виробництва, капіталів, інвестицій, персоналу й т.д.);
- оперативне планування (конкретних дій на короткостроковий період).

Звичайно найважливіші питання планування – ринки збуту.

Прогнози займають провідне (вихідне) положення у всій системі прогнозів і планів фірми. Основними об'єктами прогнозування на рівні підприємства є : потреба в продукції підприємства, потреби підприємства у виробничих ресурсах. Дослідження спеціальній літературі показало, що всі методи прогнозування можна розділити на дві групи: неформалізовані (евристичні: індивідуальні експертні оцінки; колективні експертні оцінки; написання сценаріїв і т.д.) та формалізовані (методи екстраполяції; моделювання) [4].

Вихідним у плануванні є економічний аналіз використання в тому числі фінансових ресурсів за минулий період. Для виявлення тенденцій розвитку підприємства аналізують[5]:

- зміни в обсязі продажів у цілому й по основних видах продукції;
- зміни у величині прибутку, рентабельності;
- обсяги й ефективність інвестицій і ін.

Не менш важливий для проведення обґрунтованих фінансових розрахунків коефіцієнтний метод визначення величини доходів і витрат [3,6]. За допомогою коефіцієнтів, що базуються на досягненнях минулого періоду, трохи уточнених, розраховують передбачувані доходи й витрати, платежі в бюджет і позабюджетні фонди. Сутність нормативного методу планування полягає в тім, що на основі заздалегідь установлених норм і техніко-економічних нормативів розраховують потреба підприємства у фінансових ресурсах і їхніх джерелах [8]. Сутність балансового методу полягає в узгодженні витрат із джерелами покриття, у взаємозв'язку всіх розділів плану між собою, а також фінансових і виробничих показників. Його традиційно застосовують при розподілі прибутку, плануванні фінансових фондів – нагромадження, споживання й ін.

Вихідним у плануванні є економічний аналіз використання в тому числі фінансових ресурсів за минулий період. Для виявлення тенденцій розвитку підприємства аналізують зміни в обсязі продажів у цілому й по основних видах

продукції, зміни у величині прибутку, рентабельності, обсяги й ефективність інвестицій і ін.

Необхідно відзначити, що сучасний стан діяльності вітчизняних підприємств потребує перегляду концепції керування. Одним із можливих напрямків розвитку є планування діяльності підприємства. Необхідність в плануванні та прогнозуванні зумовлена об'єктивними потребами функціонування та розвитку підприємства. Прогнозування займає центральне місце в процесі управління підприємством. Вибір інструментарію прогнозування обумовлюється цілями, об'єктами та іншими параметрами. Особлива увага приділяється процесу стратегічного планування. Він є фактором стабільності роботи підприємства. Його здійснення потребує виконання таких етапів: визначення, на основі історії підприємства і його сутності, місії; на її основі упорядкування переліку цілей; аналіз зовнішніх можливостей і погроз діяльності підприємства; визначення сильних і слабких сторін внутрішньої структури підприємства; упорядкування переліку альтернативних варіантів стратегічного розвитку; вибір стратегії реалізація стратегічного плану і моніторинг; оцінка результатів процесу планування.

Список використаної літератури:

1. Лихачева О.Н., Щуров С.А. Долгосрочная и краткосрочная финансовая политика предприятия: учеб. пособие / под ред. И.Я. Лукасевича. – М.: Вузовский учебник, 2007. – Гл. 3.
2. Шохина Е.И. Финансовый менеджмент: учеб. / Колл. авт.; под ред. проф. – М.: КноРус, 2008. – Гл. 12.
3. Чистов С. М. Державне регулювання економіки: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2012. — 208 с.
4. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства Навч. посібн. 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ: Кондор, 2015. – 434 с.
5. Брасс А. А. УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ: курс лекцій. – Академія управління при Президентіві Республіки Білорусь Система відкритої освіти, Мінськ, 2009. – 174 с.
6. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки Навчальний посібник / К.: Знання, 2006.- 435 с.
7. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз // П.Л. Гордієнко / Навч. посібник – К.: Алерта, 2006.

8. Переверзев М. П. Менеджмент: [учебн.] / М.П. Переверзев. — М.: ИНФРА-М, 2012. — 288 с.

Секція 4

к. е. н. Самусевич Я. В.

Асистент кафедри банківської справи

Українська академія банківської справи

E-mail: iaryna.samusevych@gmail.com

ПРОЗОРІСТЬ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ

У зв'язку з загостренням кризових тенденцій функціонування банківської системи України зростає роль банківського регулювання та нагляду з метою забезпечення стабільності банківського сектору, що вимагає посилення уваги до проблематики дотримання необхідного рівня прозорості Національного банку України світовим вимогам, що дозволить підвищити ефективність його регуляторної діяльності.

Відзначимо, що, у відповідності до підходу Європейського центрального банку, прозорість центрального банку означає публічне поширення інформації щодо його стратегії, оцінювання, політичних рішень, а також наглядових процедур у відкритій, ясній і зрозумілій формі [2]. Відповідно до даного визначення метою підтримання прозорості функціонування центрального банку країни виступає своєчасність отримання інформації щодо регуляторної політики зацікавленими суб'єктами. Поруч з цим, відмітимо, що у вітчизняному законодавстві, незважаючи на посилення вимог щодо розкриття інформації комерційними банками, залишається не визначеними чітко питання щодо підтримання прозорості діяльності центрального банку.

У контексті з'ясування сучасного рівня прозорості політики Національного банку України слід розглянути існуючі в науковій літературі методики оцінювання прозорості центрального банку. Отже, у світовій практиці найбільш поширеним підходом до оцінювання рівня прозорості центрального

банку є розрахунок композитних індексів. Так, С. Ейджфінгер та П.Жераатс у 2006 році розробили індекс транспарентності центрального банку, який складається з п'яти компонентів – політичної прозорості, економічної прозорості, прозорості процедур, прозорості політики та операційної прозорості. При цьому автори розуміють політичну прозорість з точки зору відкритості політичних цілей, тобто публічного оприлюднення цілей грошово-кредитної політики, в тому числі з визначенням пріоритетних напрямків. Економічна прозорість центрального банку ґрунтується на вільному доступі до економічної інформації, яку використовує центральний банк, поширення підходів та результатів побудови економічних прогнозів тощо. Прозорість процедур або процесуальна прозорість передбачає відображення механізмів, що використовуються під час реалізації грошово-кредитної політики, у той час як прозорість політики характеризує наявність та тривалість часового лагу між прийняттям центральним банком рішень у сфері регулювання та нагляду та їх оприлюдненням. Рівень операційної прозорості центрального банку визначається наявністю процедур обговорення особливостей реалізації грошово-кредитної політики, її проміжних результатів, помилок управління, а також макроекономічних факторів, які чинять вплив на її провадження [1]. З точки зору ролі зазначених компонент для ефективності реалізації грошово-кредитної політики слід відзначити, що політична та економічна прозорість формують підґрунтя для забезпечення процесуальної прозорості, результати дотримання якої супроводжуються негайним оприлюдненням заходів грошово-кредитної політики та, відповідно, підтримуються публічним висвітленням проблем щодо їх впровадження, що у цілому забезпечує своєчасність отримання інформації суб'єктами економіки та обумовлює зростання оперативності приведення їх діяльності у відповідність до вимог національного регулятора.

На базі даного індексу Н. Дінсером та Б. Ейхегріном було конкретизовано та розширено методику оцінювання прозорості центрального банку, а також проведено емпіричне дослідження її рівня для 106 країн світу за період 1998-2010 років у розрізі різних регіонів, яке, у тому числі, включало розрахунки для

України. Відповідно до отриманих науковцями результатів за аналізований період для України було характерним зростання рівня незалежності центрального банку з 2 до 5 при максимальному рівні оцінки в 15 балів, що є суттєво нижчим, порівняно з розвиненим країнами Європи (так, рівень незалежності центрального банку Великобританії у 2010 році досягав рівня 14,5 балів). Поруч з цим, співставлення результатів, отриманих для Національного банку України, з показниками для країн, що є близькими за ступенем економічного та особливостями історичного розвитку, дозволило відмітити, що рівень незалежності центрального банку України у 2010 році відповідав аналогічному показнику для Білорусі, перевищував рівень Росії та Хорватії, однак залишався суттєво нижчим індикатора, розрахованого для Польщі, Латвії, Угорщини тощо, що вказує на той факт, що рівень незалежності Національного банку України залишався недостатнім.

Поруч з цим, аналізуючи сучасні параметри функціонування Національного банку України з точки зору його відповідності критеріям індексу незалежності, визначеним Н. Дінсером та Б. Ейхегріном, відзначимо, що, враховуючи формальні критерії, можна спостерігати досить значний рівень політичної прозорості, оскільки законодавством визначено основну функцію НБУ (а отже пріоритетну ціль грошово-кредитної політики), а також формалізовано особливості економічної та політичної незалежності НБУ, що нівелює можливості його співпраці з політичними структурами. Позитивно можна відзначити також рівень економічної прозорості з огляду на факт регулярної публікації звітності НБУ, яка містить релевантні показники реалізації монетарної політики, а також макроекономічні прогнози центрального банку з конкретизацією їх кількісних рівнів та часової перспективи. У той же час, слід відмітити недостатній рівень процедурної прозорості грошово-кредитної політики, враховуючи відсутність конкретних пояснень щодо механізмів прийняття рішень про провадження грошово-кредитної політики та її досягнення тощо, що, відповідно, супроводжується низькою операційною транспарентністю, оскільки поточні макроекономічні

фактори, які перешкоджають ефективній реалізації грошово-кредитної політики, як правило, зазначаються у періодичних звітах, що знижує своєчасність надходження інформації до зацікавлених суб'єктів економіки. У свою чергу, рівень прозорості політики можна вважати цілком задовільним, оскільки інформація про основні заходи грошово-кредитної політики знаходить термінове відображення у джерелах публічного доступу. Таким чином, можна відмітити, що, незважаючи на певні позитивні результати, на сьогоднішній день в діяльності НБУ залишаються слабкі місця відносно прозорості грошово-кредитної політики, які потребують удосконалення.

Актуальність та економічну значимість проблеми підвищення прозорості центрального банку підкреслюють також результати оцінювання причинно-наслідкових зв'язків індексу прозорості центрального банку з макроекономічними показниками, які засвідчили про його позитивний вплив на функціонування національної економіки. Так, емпірично підтверджено, що зростання транспарентності центрального банку обумовлює скорочення рівня інфляції та зниження рівня безробіття у середньостроковому періоді, що створює додаткові аргументи на користь провадження публічно відкритої регуляторної діяльності.

Список використаної літератури

1. Dincer N. Central Bank Transparency and Independence: Updates and New Measures / N. Dincer, B. Eichengreen // International Journal of Central Banking. – 2014. – Vol. 10. – No. 1. – P. 189-252.
2. Eijffinger S. (2006). How Transparent Are Central Banks? / S. Eijffinger, P. Geraats // European Journal of Political Economy. – 2006. – №22. – P. 1-21.
3. European Central Bank [Electronic source] / Official web-site. – Access mode: <https://www.ecb.europa.eu/ecb/orga/transparency/html/index.en.html>.

Секція 4

*к.т.н., доцент Саннікова С.Ф.
доцент кафедри менеджменту виробничої сфери
ДВНЗ «Національний гірничий університет»
E-mail: SFSannikova@mail.ru*

ЗАСТОСУВАННЯ СИНЕРГЕТИЧНОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційна культура є сукупністю базових цінностей, які визнають та приймають всі (в ідеалі) співробітники та які формують «обличчя» організації. Останнє знаходить відображення у філософії діяльності компанії, яка відображає сприйняття організацією себе самої та свого призначення, визначає вектор її діяльності, формує підходи до управління та складає основу іміджу [1].

З позиції управлінського підходу організаційна культура є атрибутивною характеристикою організації, яка знаходить своє вираження у нормах, цінностях, правилах, що можуть бути як формальними, так і неформальними. Призначення організаційної культури полягає у підвищенні рівня ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємства, пристосуванні його до змін зовнішнього середовища, забезпеченні сталого розвитку. Завдяки високому рівню організаційної культури підприємство має переваги над конкурентами, оскільки персонал підприємства в своїх діях притримується узгодженості та послідовності, зацікавлений в ефективній діяльності. Основним акцентом у формуванні організаційної культури є її стратегічне спрямування та направленість на персонал. Саме тому конкурентоспроможні компанії характеризуються наявністю у них належної культури і способу мислення; виховують і утримують у себе співробітників, які володіють необхідними компетенціями [2].

В сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємств багато в чому визначається рівнем розвитку їх організаційної культури. Організаційна культура є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу

орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Вона сприяє мобілізації ініціативи працівників, виховує відданість організації, поліпшує процес комунікації та поведінку. Працівник, приходячи в організацію, проходить через процедуру організаційної соціалізації, під час якої він поступово вливається в колектив і усвідомлює для себе ті чинники, які в сукупності й утворюють організаційну культуру [3].

Для створення ефективної організації необхідно управління організаційною культурою, яке полягає в створенні умов, що забезпечують її формування та розвиток. Тому всі дії менеджерів повинні бути сумісні з поняттями та цінностями організаційної культури.

Механізм управління розвитком організаційної культури включає низку етапів. На першому етапі керівництво підприємства приймає рішення про розвиток організаційної культури. На другому етапі формується робоча група по управлінню організаційною культурою. На третьому етапі необхідно визначити цілі розвитку організаційної культури, які не повинні суперечити місії та загальним цілям підприємства. Четвертий етап – проведення діагностики існуючої організаційної культури. На п'ятому етапі здійснюється формування необхідних підприємству цінностей, установок, переконань, норм. На шостому етапі необхідно визначити форми, методи та засоби впровадження сформульованих цінностей, установок, норм. На сьомому етапі вибирають раціональну стратегію розвитку організаційної культури. На восьмому етапі реалізуються зміни організаційної культури. На останньому етапі здійснюється моніторинг організаційної культури, в ході якого виявляються відхилення від запланованих заходів та здійснюється робота по їх ліквідації [4].

Для здійснення ефективного управління організаційною культурою слід визначитися з її структурою. Найчастіше у складі організаційної культури виділяють три рівні, які в певній послідовності пов'язані між собою. Подібна трактовка ґрунтується на розробках відомого фахівця в цій галузі Е. Шейна, який запропонував описувати культуру, виділяючи такі її рівні як: 1) базові уявлення (несвідомі, самоочевидні переконання, на яких базуються цінності і

поведінка персоналу); 2) проголошені вірування і цінності, які знаходять своє вираження у стратегіях, цілях, баченні і дають можливість досягнути організаційної ефективності; 3) артефакти, тобто очевидні структури, процеси, ознаки, характеристики [5]. Рівні культури в трактовці Е. Шейна – це рівнозначні, послідовно взаємопов'язані блоки, перший з яких (базові уявлення) є основою для створення і розвитку наступних рівнів; перші два рівні є невидимою частиною культури, а третій - видимою. Також вчені описують структуру організаційної культури у вигляді піраміди; «айсберга»; кола, яке має видиму (артефакти) та невидиму (цінності, уявлення) частини; піраміди з двома вершинами; багаторівневої системи послідовно взаємопов'язаних елементів. Більшість відомих розробок щодо суті і складу організаційної культури є, фактично, певними варіаціями теоретичного підходу, запропонованого Е. Шейном. Харчишина О.В. вважає, що організаційна культура включає такі підсистеми: 1) ціннісна: цінності, місія і філософія компанії; 2) символічна: герої, легенди, ритуали, символи; 3) нормативна: норми, процедури, правила, критерії та структури; 4) комунікативно-управлінська: стиль управління, система комунікацій, система управління персоналом; 5) ідентифікаційна: фірмовий стиль, імідж, бренд. Базовою підсистемою організаційної культури є ціннісна, інші чотири перебувають у тісній залежності від неї [6]. Науковці під керівництвом Г.Л. Хаєта запропонували багаторівневу структуру організаційної культури, основу якої складає все та ж трирівнева структура Е. Шейна, але згідно їх підходу, корпоративна культура включає: 1) індивідуальні цілі і цінності; 2) корпоративні цілі і цінності; 3) зовнішні дії та ознаки корпоративної культури. Всі три рівні корпоративної культури є послідовно взаємопов'язаними, і такий вплив циклічно повторюється [7].

Визначаючи структуру організаційної культури виділяють підсистеми і елементи, які взаємодіють між собою. Слід відмітити, що від характеру їх взаємодії залежить, яким чином і наскільки організаційна культура впливає на ефективність діяльності і конкурентоспроможність підприємства. Важливим є дослідження функціонування, розвитку організаційної культури та впливу на

результати діяльності організації з позицій синергетики, – наукового напрямку, який вивчає закони самоорганізації систем різної природи.

Синергетичний механізм формування і розвитку організаційної культури проявляється через встановлення і посилення взаємозв'язку і взаємодії елементів соціально-економічної системи. Організаційна культура, що орієнтує працівників на кооперацію, спільну роботу, забезпечує досягнення синергетичного ефекту, відповідно до якого сумарна ефективність діяльності команди вища, ніж звичайна сума результатів окремих працівників.

Важливою є розробка наукових підходів до управління організаційною культурою як важливим регулятором соціально-трудова відносин. Одним з таких підходів є синергетичний підхід, який враховує синергетичні ефекти у практичній діяльності і допомагає виявляти та нарощувати наслідки взаємодії елементів системи. Пошук синергетичних ефектів, їх максимізація є досить актуальним завданням діяльності організації. Застосування ефектів синергії дає організації очевидні результати, які стосуються поліпшення морально-психологічного клімату в колективі, підвищення продуктивності виробництва, покращення господарської діяльності, отримання конкурентних переваг, підвищення іміджу підприємства. Якщо між елементами організаційної культури відбувається така взаємодія, яка приводить до нарощення сукупної енергії системи та сприяє зміні розвитку відносин в напрямку самоорганізації і посилення ролі неформальних відносин, то процеси стають більш організованими та впорядкованими і підприємство швидше наближається до загальної мети та досягає більш значимих результатів.

Таким чином, керівництво підприємства і свідомі та активні члени організації мають бути зацікавлені в розвитку організаційної культури з наявним позитивним синергетичним ефектом від взаємодії її елементів, що сприяє підвищенню економічної ефективності і конкурентоспроможності підприємства. Тому важливим завданням для керівництва сучасних підприємств є формування системи заходів з управління організаційною культурою, направлених на пошук та застосування позитивної синергетичної взаємодії

окремих елементів і підсистем культури організації, розвиток взаємовідносин з ефектом посилення, запуск та підтримку процесів самоорганізації.

Список використаної літератури

1. Воробйова Н.П. Організаційна культура в системі менеджменту / Н.П. Воробйова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 1. – С. 46-48.
2. Грібахо О.О. Організаційна культура підприємства як чинник підвищення його конкурентоспроможності / О.О. Грібахо // Вісник Східноєвропейського університету. – 2013. – № 1. – С. 104-112.
3. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства / О. В. Тарасова, С. С. Марінова // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3. – С. 28-32.
4. Слабко Я.Я. Управління організаційною культурою підприємства: інноваційний аспект / Я.Я. Слабко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 7. – С.19-22.
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ. / Под ред. Т. Ю. Ковалевой. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
6. Харчишина О.В. Структура організаційної культури підприємства / О.В. Харчишина // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2010. – № 2 (52). – С. 295-298.
7. Корпоративна культура: Навч. посіб. / Г.Л. Хаєт, О.Л. Єськов, Л.Г. Хаєт та інші / За заг. ред. Г.Л. Хаєта. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.

Секція 4

**Світлична А. О.,
студентка**

**Науковий керівник: к.е.н., доцент Литвиненко Л.Л.
Національний авіаційний університет,
aleggg@ukr.net**

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

У сучасних умовах ефективний менеджмент не є управлінням окремими процесами всередині організації, просто формуванням поточних планів та здійсненням контролю за їх виконанням. Дієвим є системний підхід до

управління, за якого всі заходи щодо управління реалізуються в комплексі та певному взаємопоєднанні, що дозволяє отримати довгострокові ефекти.

Актуальною проблемою в умовах євроінтеграції є видозміна концепцій управління з пристосуванням до умов конкретного цільового ринку, де функціонує компанія. Якщо для ринку України частина інструментів управління, яку використовують вітчизняні підприємства, є ще відносно дієвою, то при виході компанії на ринок країн з більш розвиненим ринковим механізмом застосування застарілих практик менеджменту може стати фатальним. У цьому випадку українські підприємства просто ризикують не потрапити на європейські ринки, будучи неконкурентоспроможними.

Для того, щоб отримати додатковий дохід, залучити інвестиції, забезпечити розширення продажів компаній за межами країни, використовують досвід управління великими іноземними корпораціями. В Україні довгий час існували проблеми економічного розвитку, пов'язані з неефективним управлінням діяльністю підприємств, тому успішний сучасний світовий досвід як впроваджена система управління бізнесу, почав активно використовуватись не так давно і вимагає детального вивчення та практичного застосування.

У рамках проведеного дослідження визначені завдання щодо удосконалення менеджменту, які постали перед українськими підприємствами:

- підтримання стійкості та стратегічної гнучкості підприємств в умовах посилення міжнародної конкуренції і динамічних змін на ринку;
- визначення цілей відповідно до потреб споживачів та ключових інтересів підприємств;
- забезпечення правильного балансу у застосуванні заходів щодо максимізації прибутку і мінімізації витрат;
- удосконалення діяльності підприємств шляхом адаптації сучасних практик управління, керуючись принципами бізнес-етики;
- розроблення оптимальних форм діяльності підприємств з освоєнням нових сфер діяльності та ринкових ніш;
- знаходження оптимального співвідношення між ризиковістю та

прибутковістю бізнесу.

Для успішного розв'язання завдань сучасного менеджменту в умовах євроінтеграції на заваді стають ряд складних проблем, найактуальнішими з яких є:

- низький або недостатній рівень якості управління;
- скорочення штатів, пов'язане із скороченням цілих відділів або навіть всього підприємства у зв'язку з його закриттям (радикальний захід для зменшення витрат компанії за рахунок оптимізації регіональної мережі);
- несвоєчасна або недостатня поінформованість топ-менеджменту при прийнятті управлінських рішень;
- недосконалість механізмів нематеріальної мотивації працівників (у формі подяк, відзнак, підвищення кваліфікації, надання додаткових бонусів тощо), що пов'язано із поточними особливостями національного середовища, що визначають переважну пріоритетність матеріальної мотивації;
- проблема заміни керівного складу компаній більш компетентними менеджерами, у зв'язку з тим, що рівень освіти підлеглих вищий, ніж керівництва;
- неадекватний підбір кадрів, невідповідно до потреб підприємства;
- потреба підприємств у зовнішньому аудиті та консалтингу, необхідність об'єктивного аналізу ефективності роботи підприємства;
- недосконалість організаційних структур управління: відсутність чіткої оргструктури управління підприємством, що створює проблеми ефективного використання комунікаційної системи на підприємстві;
- занадто високий рівень централізації прийняття управлінських рішень, коли топ-менеджер намагається самотійно контролювати абсолютно всі процеси на підприємстві;
- недовіра власників підприємств до найманих менеджерів та нестача ряду компетентних спеціалістів на ринку праці.

Реальний стан українського менеджменту є досить проблемним, про що свідчать низькі рівні продуктивності праці, зменшення рівня прибутковості і

конкурентоспроможності значної кількості вітчизняних підприємств. При переході від теорії управління до практики доцільно використовувати моделі, що відповідають умовам локального ринку [2]. Інакше це може призвести до невикористання підприємством можливостей виходу на ринки країн ЄС, що виникли внаслідок поглиблення співробітництва між ЄС та Україною упродовж 2015-2016 рр.

Для здійснення сучасного управління господарською діяльністю підприємства існує безліч варіантів вирішення проблеми та способів дії в конкретній ситуації. І саме завдяки ефективному менеджменту за наявності проблеми можна знайти можливість досягнення успіху.

В умовах євроінтеграції, а також гострої необхідності виходу з економічної кризи і подальшого прискорення інноваційного розвитку підприємств України, успіх їх діяльності залежить від ефективного використання наявних людських ресурсів і зможе бути досягнутим тільки тоді, коли управління персоналом є складовою частиною загальної стратегії розвитку кожного підприємства [1]. Особливо цінними можуть стати європейські практики HR-управління, спрямовані, зокрема, на економію витрат компанії, підвищення операційної гнучкості, ефективне використання інтелектуального капіталу, розвиток корпоративної культури відповідно до сучасних тенденцій [4]. Перебудова внутрішньої системи організації з огляду на нові орієнтири міжнародного конкурентного середовища може дати імпульс для подальшого розвитку, створюючи основу для підтримання стійкості в умовах невизначеності.

Можливості розвитку міжнародного менеджменту обумовлюються не тільки виходом національних підприємств на зарубіжні ринки, але і розвитком діяльності міжнародних корпорацій на території України, оскільки це дозволяє ефективно адаптувати вже усталені методи управління до умов вітчизняного ринку [3]. Для результативного використання зарубіжного досвіду управління підприємствами у державі мають бути створені певні умови у всіх сферах національної економіки. При цьому не потрібне розпилення ресурсів на

реалізацію широкого діапазону заходів щодо удосконалення управління, більш доцільно зосередитись на пріоритетах виживання та розвитку підприємств в сучасних умовах – поглиблення міжнародних партнерських відносин у сфері науково-дослідної діяльності, виробництва, реалізації продукції, запровадження інновацій, управління доходами та витратами підприємства.

Якщо розглядати можливості виходу українських підприємств на зовнішні ринки в умовах сформованої ситуації у світі, виникає ряд проблем, як політичних, так і економічних. Передусім, проблеми політичної та економічної стабільності.

Процес виходу підприємства на закордонні ринки сам по собі супроводжується безліччю ризиків, пов'язаних з жорсткою міжнародною конкуренцією, і вимагає проведення ретельних маркетингових досліджень. З огляду на несприятливу ситуацію в політичній сфері даний процес ускладнюється і потребує більш цільового підходу до вивчення зовнішнього середовища, вибору ринків збуту і, відповідно до цього, розроблення стратегій виходу на цільовий іноземний ринок, з обов'язковим урахуванням його специфіки.

У результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що для розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні необхідно реалізувати ряд заходів, пов'язаних з удосконаленням організаційної культури вітчизняних підприємств, демократизацією, зміною пріоритетів щодо розвитку підприємництва з боку держави, усвідомленням підприємцями актуальних проблем розвитку, підвищенням ефективності роботи підприємств, зокрема, за рахунок налагодження сприятливого морально-психологічного клімату в колективі, роботи в команді, залучення кваліфікованих спеціалістів у сфері менеджменту та економіки, виховання менеджерів-лідерів, які зможуть створити належні умови для прийняття ефективних управлінських рішень, націлених на довгострокову перспективу в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів.

Список використаної літератури

1. Мороз Л.І. Формування стратегії управління персоналом сучасного підприємства / Л.І. Мороз, Р.Б.Ступень // Економічні підсумки 2013 року: досягнення, тенденції та прогнози: Міжнародна наук.-практ. конф., м. Сімферополь, 27-28 грудня 2013 року: тези доп. – Сімферополь, НО «Economics», 2013. – Ч.1. – С. 83-84.
2. Лесечко М. Українська модель менеджменту [Електронний ресурс] / М. Лесечко. – Режим доступу: <http://ar25.org/article/ukrayinska-model-menedzhmentu.html>
3. Лук'яненко Д.І. Проблеми розвитку міжнародного менеджменту в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=40104>.
4. Pollitt C. Future trends in european public administration and management: an outside-in perspective [Electronic resource] / C. Pollitt. – Mode of access: <http://www.cocops.eu/wp-content/uploads/2014/04/FutureTrendsInEuropeanPublicAdministrationAndManagement.pdf>

Секція 4

к.е.н. Сигида Л.О.

асистент кафедри маркетингу та УІД

Сумський державний університет

E-mail: liubov.syh@gmail.com

БІРЖОВІ ПОСЕРЕДНИКИ НА СВІТОВИХ ТОВАРНИХ

І ФОНДОВИХ БІРЖАХ

Біржовий ринок є складною структурою, що складається з безлічі різних бізнесів і учасників. Особливістю організації торгівлі на біржовому ринку є те, що вона відбувається не безпосередньо між продавцями і покупцями, а із залученням третіх осіб, які представляють інтереси кожної сторони – *біржовими посередниками*.

Усіх посередників, які діють на біржовому ринку, можна поділити на такі основні групи як **брокери**, **дилери** та **брокер-дилери**. Саме вони забезпечують найбільшу активність на біржовому ринку.

Брокер є посередником у вузькому розумінні цього слова, він лише зводить продавців та покупців, отримуючи за це винагороду у вигляді комісійних [1]. Це означає, що брокер здійснює акт купівлі для покупця і акт

продажу для продавця, щоразу переконуючись, що операція була здійснена за найкращою для клієнта ціною [2].

Дилер – це юридична або фізична особа, яка здійснює посередницькі операції від свого імені і за свій рахунок. Дилер у своїй діяльності максимально наближений до кінцевого покупця продукції [3].

Багато компаній беруть участь як у брокерській, так і в дилерській діяльності, що робить їх брокер-дилерами [5].

Брокер-дилер – це фізична або юридична особа, яка купує і продає біржові товари для своїх клієнтів і для себе. Брокер-дилери відрізняються від простих брокерів, які можуть тільки купувати і продавати для своїх клієнтів. Брокер-дилери можуть укладати угоди за свій рахунок, а не тільки за рахунок клієнтів [4]. Це забезпечує гнучкість, яка часто приносить користь клієнтам.

На даний час у світі функціонує велика кількість бірж, кожна з яких має свою спеціалізацію та особливості діяльності. Крім того, кожна біржа характеризується посередниками, які діють на ній. Розглянемо детальніше посередників, які діють на деяких товарних і фондових біржах світу, та наведемо їх характеристику (табл. 1 та табл. 2).

Таблиця 1 – Посередники на світових товарних біржах

Біржа	Посередник
1	2
Чикагська товарна біржа (Chicago Board of Trade) [6]	1. <i>Дійсні Члени</i>. Угоди, що укладаються: усі фінансові та сільськогосподарські ф'ючерсні й опціонні угоди. Колір бейджику, який носять посередники: жовтий 2. <i>Асоційовані Члени</i>. Угоди, що укладаються: усі фінансові ф'ючерси та опціони і сільськогосподарські опціони. Колір бейджику, який носять посередники: темно-бордовий. 3. <i>GIM- (Government, Instruments Market) члени (уряд, інструменти ринку)</i>. Угоди, що укладаються: ф'ючерси на фінансові інструменти. Колір бейджику, який носять посередники: коричневий. 4. <i>IDEM- (Index, Debt and Energy Market) члени (Індекс, заборгованість і енергетичний ринок)</i>. Угоди, що укладаються: федеральні фонди та індексні ф'ючерси. Колір бейджику, який носять посередники: чорний. 5. <i>COM- (Commodity Options Market) члени (ринок товарних опціонів)</i>. Угоди, що укладаються: опціони. Колір бейджику, який носять посередники: зелений

Продовження табл. 1

1	2
Дубайська товарна біржа (Dubai Mercantile Exchange) [7]	Equity Membership, Off-Floor Membership and Clearing Membership. Off-Floor Members та Equity Membership мають право доступу і торгівлі на торговому майданчику відповідно до чинного законодавства та правил. Clearing Membership мають право відкривати угоди та торгувати на торговому майданчику відповідно до чинного законодавства та правил. Тільки вони можуть гарантувати членам або клієнтам відкриту торгівлю на біржі та укладання клірингових угод
Всеєвропейська біржа Euronext [8]	Члени біржі можуть діяти як <i>брокери</i> , що надає їм право торгувати виключно для третіх осіб, включаючи інших членів, або як <i>дилери</i> , що надає їм право торгувати виключно від свого імені та за свій рахунок. Також допустимим є поєднання обох варіантів членства. Для того, щоб діяти на біржі в якості <i>маркет-мейкера</i> , необхідно отримати ліцензію
Універсальна товарна біржа (Universal Commodity Exchange) [9]	1. <i>Учасники торгівлі</i> : мають право торгувати як за власний рахунок, так і за рахунок своїх клієнтів. Вони не мають ніяких прав на кліринг та врегулювання угод. Ці учасники повинні бути пов'язані з одним чи двома членами біржі, щоб мати права на кліринг. 2. <i>Торгово-клірингові учасники (Trading-Cum-Clearing Member (TCM))</i> : мають право торгувати за свій власний рахунок, а також на рахунок клієнтів, а також здійснювати кліринг і врегульовувати угоди на біржі. 3. <i>Професійні кліринг-учасники (Professional Clearing Member (PCM))</i> : мають право тільки на кліринг та врегулювання угод, укладених учасниками торгівлі та TCM-учасниками
Лондонська біржа металів (London Metal Exchange) [10]	Категорія 1: члени дилінгового кола мають право торгувати в межах дилінгового кола на основі LMEselect (дозволяє членам анонімно укладати угоди з іншими фірмами-членами; усі контракти LME – ф'ючерси, опціони і TAPOs можуть бути продані так само) та «телефонного ринку» (зв'язок між членами, що працює 24 години на добу). Члени дилінгового кола мають право укладати угоди купівлі-продажу матеріалів для своїх клієнтів. Вони також є членами клірингової палати. Категорія 2: клірингові брокери мають всі привілеї членів дилінгового кола за винятком того, що вони не можуть торгувати в дилінговому колі. Клірингові брокери мають право укладати контракти і можуть торгувати на LMEselect та «телефонному ринку». Вони також є членами клірингової палати. Категорія 3: торгово-клірингові учасники можуть торгувати і здійснювати кліринг власного бізнесу, але не можуть укладати клієнтські контракти або торгувати в дилінговому колі. Членами часто бувають промислові або фінансові компанії, які безпосередньо зацікавлені у металообробній промисловості. Категорія 4: брокери – можуть укладати контракти, але не є членами клірингової палати. Категорія 5: не мають право здійснювати торговельну діяльність, можуть виступати тільки в якості клієнтів. Категорії 6 і 7: зарезервовані для приватних осіб і почесних членів

Таблиця 2 – Посередники на світових фондових біржах

Біржа	Посередник
1	2
Лондонська фондова біржа (London Stock Exchange) [11]	1) <i>брокерсько-дилерські фірми</i> виконують доручення клієнтів на купівлю-продаж цінних паперів і здійснення операцій за свій рахунок; 2) <i>маркет-мейкери</i> – члени біржі, які зобов'язуються котирувати певні цінні папери протягом робочого дня
Нью-Йоркська фондова біржа (New York Stock Exchange) [12]	1) комісійні брокери працюють тільки за дорученням клієнтів. Операції за свій рахунок вони не виконують; 2) фахівці-дилери працюють за свій рахунок і від свого імені. Вони не виконують інших брокерських функцій, крім прийняття заявок інших членів біржі; 3) «дводоларові брокери» виконують доручення комісійних брокерів, якщо вони не встигають виконувати замовлення; 4) зареєстровані трейдери також є дилерами, але на відміну від фахівців-дилерів не відповідають за певні акції
Фондова біржа Йоганнесбурга, ПАР (Johannesburg Stock Exchange) [13]	1. Приватний дилер торгує за запитом громадськості. 2. Інституціональний дилер взаємодіє з інституціональними клієнтами
Токійська фондова біржа (Tokyo Stock Exchange) [14]	1. Загальні учасники торгів – мають право торгувати цінними паперами. 2. Торговці ф'ючерсними угодами – учасники торгів можуть торгувати ф'ючерсними угодами на держоблігації, ф'ючерсами на фондові індекси, опціонами на ф'ючерси держоблігацій, опціонами на фондові індекси. 3. Торговці ф'ючерсними угодам на держоблігації – учасники торгів можуть торгувати ф'ючерсними угодами на держоблігації та опціонами на ф'ючерси держоблігацій

Таким чином, біржові посередники є сполучною ланкою, що об'єднує продавців та покупців біржових товарів, сприяє поширенню обширної інформації про особливості функціонування ринку і діяльності на ньому та допомагає реалізовувати товари за найвигідніших для кожної сторони угоди умов.

Список використаної літератури

1. Сохацька О.М. Біржова справа : підручник / О.М. Сохацька – 2-ге вид. змін. й доп. – Тернопіль : Карт-бланш, К.: Кондор, 2008. – 632 с.
2. Who is a stock broker? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sharemarketschool.com/stock-broker-explained/>.
3. Жидков А. Организация коммерческой деятельности предприятий : учебно-методический комплекс / А. Жидков. – Мичуринск : Издво МичГАУ, 2008. – 105 с.

4. Broker-Dealer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investinganswers.com/financial-dictionary/stock-market/broker-dealer-4873>.
5. What Is the Difference Between a Broker and a Dealer? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.livestrong.com/article/121443-difference-between-broker-dealer/>.
6. Chicago Board of Trade [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cmegroup.com/company/membership/types-of-membership-cbot.html>.
7. Dubai Mercantile Exchange Limited [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dubaimerc.com/en/Home/Content/dme-rulebook>.
8. Всеєвропейська біржа Euronext [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.euronext.com/en/membership/membership-requirements>.
9. Universal Commodity Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ucxindia.com/Membership_Admission_Process/56.
10. London Metal Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lme.com/trading/membership/>.
11. London Stock Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.londonstockexchange.com/home/homepage.htm>.
12. New York Stock Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nyse.com/index>.
13. Johannesburg Stock Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jse.co.za>.
14. Tokyo Stock Exchange [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jpx.co.jp/english/rules-participants/participants/outline/index.html>.

Секція 4

*к.т.н., доцент Синиціна Ю.П.
доцент кафедри менеджменту*

Національна металургійна академія України

E-mail: ysynytsina@mail.ru

студент гр. МОЦ-14 Синицин Я.С.

ЗАСТОСУВАННЯ ТАКСОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ОПТИМАЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Реалізація організаційно-економічних механізмів захисту економічних інтересів регіону залежить насамперед від рівня його економічного розвитку, розвитку сфери виробництва матеріальних і нематеріальних благ, виробничої та соціальної інфраструктури. Для адекватної оцінки рівня економічної безпеки

потрібно постійно відслідковувати вплив різних чинників, оскільки їхня дія є різнополярною і залежно від ситуації, вони можуть перешкоджати або сприяти забезпеченню безпеки. При розробці заходів із забезпечення економічної безпеки регіону необхідно враховувати: класифікацію і контроль над дестабілізуючими чинниками безпеки; ідентифікацію загрози внаслідок втрати контролю над чинником; розробку і виконання заходів ліквідації загроз [1].

Для реалізації системи запобігання та мінімізації впливу негативних внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на стан економічної безпеки та мають підстави трансформуватись у загрозу безпеки, необхідно проводити періодичний збір, обробку й аналіз інформації; оцінку та прогнозування соціально-економічної ситуації; передачу об'єктивної і достовірної інформації про стан об'єктів безпеки та можливі його відхилення до органів управління [1]. Дані такого моніторингу є базисом ефективної системи організаційно-економічних механізмів реалізації стратегії економічної безпеки через прийняття відповідних рішень з регулювання економічних процесів.

Прикладом такого моніторингу є результати рейтингування регіонів України Фондом «Ефективне управління» за індексом конкурентоспроможності.

Методику дослідження рівня конкурентоспроможності країн та регіонів було розроблено Всесвітнім Економічним Форумом (ВЕФ), за цією ж методикою було визначено Індекс конкурентоспроможності регіонів України. ВЕФ проводить дослідження конкурентоспроможності на макрорівні, тобто досліджує розвиток конкурентоспроможності країн чи світових економічних регіонів.

В економічній науці часом непросто проводити дослідження статистичними методами, які спираються на розподіли багатовимірної випадкової величини, адже число доступних спостережень, які містяться в сукупності даних, як правило, невелике. У загальному вигляді проблему упорядкування багатовимірних об'єктів або процесів щодо заданого нормативного вектора-еталона вирішує таксономія. На основі методу таксономії можливою є побудова узагальнюючої оцінки складного об'єкта або процесу.

Дослідженням питання використання таксономічного аналізу для обґрунтування економічних явищ займалися такі вітчизняні дослідники, як Сабліна Н.В. [2], В. Плюта [3] та ін.

Головною метою використання методу таксономії є добуття інформації про наявність або відсутність однорідності в досліджуваній сукупності об'єктів, про певні локальні згущення або розрідження і навіть «вільні простори» у цій сукупності точок-об'єктів. Таксономічний показник може набувати значення в інтервалі $[0; 1]$ та має при цьому таку інтерпретацію: окремий об'єкт (процес) у даному періоді тим більше розвинутий, чим ближче значення узагальнюючого показника до одиниці. З його допомогою можна оцінити досягнутий у деякий період або момент часу «середній» рівень значення ознак, що характеризують явище чи процес [2].

Вихідними даними для оцінки оптимальності є показники конкурентоспроможності, які тим чи іншим чином характеризують структуру економічної безпеки. Така постановка завдання дозволяє отримати узагальнену картину змін, які відбуваються в наборі ознак. Критеріями оцінювання регіонів України за індексом конкурентоспроможності є: інституції, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я та початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, технологічна готовність, рівень розвитку бізнесу, інновації, розмір ринку.

Побудова таксономічного показника починається з формування матриці спостережень (X). Елементи матриці – це показники, виражені в спеціальних ознаках в одиниці виміру. Для проведення подальших розрахунків необхідна стандартизація, яка дозволяє звести всю одиницю виміру до безрозмірної величини, тобто вирівняти значення ознак [3].

Стандартизувати показники можна за формулою (1):

$$Z_i = X_i / X_{\text{сеп}}, \quad (1)$$

Після визначення елементів матриці спостережень і їх стандартизації проводиться диференціація ознак, при цьому всі змінні необхідно розділити на стимулятори і дестимулятори. Підставою такого поділу є характерний вплив кожного з показників на рівень розвитку досліджуваного об'єкта. Ознаки, які надають позитивний (стимулюючий) вплив на загальний рівень розвитку об'єкта, називаються стимуляторами, а ознаки, що уповільнюють розвиток підприємства, – дестимуляторами. Поділ ознаки на стимулятори і дестимулятори – основа для побудови вектора-еталона. Елементи цього вектора мають координати X_{0i} і формуються із значень показників за формулою (2):

$$\begin{cases} X_{0i} = \max X_{ij} - \text{якщо показник } j \text{ є стимулятором;} \\ X_{0i} = \min X_{ij} - \text{якщо показник } j \text{ є дестимулятором;} \end{cases} \quad (2)$$

Оптимізація структури економічної безпеки може досягатися за критерієм максимізації конкурентоспроможності.

Наступним етапом розрахунку показника оптимальності структури капіталу є визначення відстані між окремими спостереженнями (періодами) і вектором еталона. Відстань між окремою точкою спостереження і точкою вектором-еталоном розраховується за формулою (3):

$$C_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^m Z_{ij} - Z_{0i}}, \quad (3)$$

Побудований таким чином таксономічний показник синтетично характеризує зміни значень ознак досліджуваних груп. Інтерпретація даного показника така: він приймає високі значення при великих значеннях стимуляторів і низькі значення – при малих значеннях стимуляторів.

Найважливішою перевагою розрахунку таксономічного показника є те, що він дає змогу мати справу з однією синтетичною ознакою, а саме показником оптимальної економічної безпеки, який вказує напрям і масштаби змін у процесах, що описуються сукупністю вихідних ознак такого явища-процесу, як «формування економічної безпеки на підприємстві».

Список використаної літератури

1. Криленко І.В. Економічна безпека регіону як складова забезпечення національної економічної безпеки / І.В. Криленко // Ефективна економіка. – Дніпропетровський ДАУ, 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1779>.
2. Саблина Н. В. Использование метода таксономии для анализа ресурсов предприятия [Электронный ресурс] / Н.В. Саблина, В. А. Теличко. – Режим доступа : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc-_Gum/Bi/2009_3/78-82.pdf.
3. Плюта В. Сравнительный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / Плюта В. ; пер. с научной редакции В. М. Жуковой. – М. : Статистика, 1980. – 151 с.

Секція 4

студентка Сичова М.В.

к.е.н., доцент Остапенко Т.Г.

*доцент кафедри зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Національний авіаційний університет*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Сьогодні розвиток підприємств у всьому світі відбувається під впливом процесів глобалізації та міжнародного поділу праці, які інтегрують та уніфікують економічну діяльність окремих суб'єктів господарювання. В результаті відбувається економічна трансформація і інтеграція на регіональному і світовому рівнях, саме тому виникає необхідність стратегічного управління підприємством [1].

Було виявлено, що у стратегічному управлінні розробляють стратегії розвитку підприємства на перспективу далеко вперед і при цьому її переглядають залежно від поточних цілей і завдань самого підприємства. Тому при використанні стратегічного управління підприємством необхідно своєчасно враховувати зміни, які відбуваються як ззовні так і всередині його середовища.

У розробці стратегії будь-якого підприємства особливу роль відіграє формулювання місії підприємства, тобто, основної причини його існування, основні цінності та напрями діяльності. Осмислення даного поняття дасть

змогу керівництву зважено приймати рішення щодо планування стратегії та методів її виконання [2].

Варто зазначити, що необхідність впровадження стратегічного управління вітчизняним підприємством в умовах трансформаційної економіки зумовлена об'єктивними процесами в економіці: приватизація, корпоратизація, реструктуризація, диверсифікація та посилення конкуренції.

Проаналізовано, що на українських підприємствах використовуються окремі елементи стратегічного управління і переважна частина керівників (їх частка по регіонах варіює від 61,8 до 83,4 %) підприємств визнають необхідність розробки стратегій [3].

Проте ,стратегічні рішення приймаються на підприємствах, найчастіше ,як відповідь на суттєві зміни у зовнішньому середовищі, особливо, у випадках появи ознак кризового стану, і лише на деяких підприємствах (їх частка по регіонах варіює від 12,85 до 18,2%) розробляється стратегічний план їх діяльності. Таке становище пояснюється об'єктивними та суб'єктивними причинами, серед яких найбільш вагомою, як встановлено в результаті анкетування, є неможливість використання принципів стратегічного управління на підприємстві за мінливістю зовнішнього оточення (частка підприємств варіює від 52,3 до 72,2 %) [3].

Потрібно зазначити , що умовах трансформації української економіки на ринкову, здійснюється процес опанування концепції стратегічного управління: формування системи стратегічного управління відбувається переважно в диверсифікованих великих, середніх підприємствах, а освоєння концепції стратегічного управління є характерним для виробничих великих, середніх підприємств, резерв для впровадження стратегічного підходу становлять торговельні малі підприємства.

Виявлено, що підприємства, здійснюють зовнішньоекономічну діяльність в умовах глобалізації та намагаються розширити партнерські відносини з усіма країнами, також, потребують використання стратегічного управління.

Варто зауважити, що стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства являє собою цілісний комплекс управлінських дій, спрямованих на досягнення сукупності цілей. На основі стратегічного управління досягаються такі цілі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, як отримання прибутку, підвищення рентабельності та нарощування темпів зростання капіталу власників[2].

Доведено, стратегія управління зовнішньоекономічною діяльністю розробляється на тривалу перспективу, яка дає можливість своєчасно реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища.

Проаналізовано, що процес розробки стратегії поведінки організації на зовнішньому ринку складається з наступних етапів:

1. Аналіз внутрішнього (SWOT-аналіз, фінансовий, портфельний, SNW-аналіз) та зовнішнього середовища підприємства (PEST-аналіз).
2. Визначення місії, мети та цілей ЗЕД підприємства.
3. Порівняння мети і цілей ЗЕД з результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, вироблення альтернативних стратегій.
4. Вибір найбільш прийнятної стратегії ЗЕД з альтернативних (фокусування, зняття вершків, лідирування за рахунок зниження ціни, диверсифікації, ліквідації) та її розробка.
5. Організація реалізації стратегії.
6. Оцінка, контроль за виконанням стратегії та забезпечення зворотного зв'язку[1].

Отже, стратегічне планування є основою ефективного стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Зазначено, стратегія дає змогу визначити й скоординувати дії з реалізації місії й основних цілей фірми, шляхи її перетворення в новий стан (який бізнес припинити, який продати, у який перейти, з яким об'єднатися), способи використання необхідних для цього ресурсів. Вона повинна забезпечити фірмі конкурентні переваги у сферах, де є найбільші шанси на успіх; допомогти

визначити види продукції, за допомогою яких цього можна досягти; відшукати шляхи нейтралізації суперників[2].

Доведено, стратегічне управління для вітчизняних підприємств є вкрай необхідним, тому що воно сприяє досягненню динамічної рівноваги із зовнішнім середовищем і пов'язане з пошуком шляхів виживання в умовах ринку та нових факторів успіху підприємства у конкурентному середовищі[2].

В ході аналізу сфери стратегічного управління ТОВ «ГАЯ-АГРО», було виявлено, що більшості сільськогосподарських підприємств немає розробленої ефективної системи стратегічного управління, а існує орієнтація на розмиті цілі.

Охарактеризовано, рівень стратегічного управління в ТОВ «ГАЯ-АГРО» Полтавської області, знаходиться на низькому рівні, тому, для подальшого розвитку аграрного сектору та розширеного відтворення, керівництву підприємства необхідно головну увагу зосередити саме на стратегічному управлінні. Для покращення діяльності аграрних підприємств пропонується створювати відділи системного програмування для стратегічного планування діяльності.

Таким чином, основними шляхами стратегічного управління ТОВ «ГАЯ-АГРО» має бути прийнята стратегія розвитку, що передбачає: науково обґрунтована система ведення господарства відповідно до природно-кліматичних та економічних умов з урахуванням розвитку на перспективу, створення міцної матеріально-технічної бази відповідно до обсягу і структури виробництва продукції, впровадження науково-обґрунтованих систем землеробства, усунення або максимальне зменшення витрат при збиранні врожаю, транспортуванні, зберіганні, переробці та реалізації продукції, спеціалізація сільськогосподарського виробництва як умова концентрації фінансово-матеріальних і трудових ресурсів на виробництві основних видів продукції, створення інформаційно-обчислювальної системи планування, обліку, звітності та оперативного управління виробництвом на базі сучасної комп'ютеризації.

На основі вищесказаного, можна зробити висновок, що стратегічне управління підприємством, в умовах трансформації економіки, є надзвичайно важливим за умов мінливого зовнішнього середовища. Одним із ключових питань його використання зазначеними суб'єктами господарювання є розробка стратегій їх подальшого функціонування. До них відносять стратегію розвитку, стабілізації та скорочення.

Таким чином, розроблені положення та рекомендації щодо стратегічного управління діяльністю підприємства дозволяють аналізувати результативність системи управління діяльністю підприємства, розподіляти функції стратегічного управління між підрозділами підприємства та орієнтувати його діяльність на зовнішні ринки, що у сукупності підвищуватиме результативність діяльності промислового підприємства.

Список використаної літератури

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. За ред. Василенка В.О. – К.: ЦНЛ, 2014. – с. 400.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством: навч. посібн. / В.Г. Герасимчук. – К. : Вид-во КНЕУ, 2014. – 360 с. 2. Каплан Р.
3. Державний комітет статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Секція 4

Сідненко І.В., студентка

Авраменко О.І., старш. викладач

Кременчуцький національний університет імені Михайла

Остроградського

E-mail: helena.job@mail.ru

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ

Проблема безробіття молоді є першочерговою серед економічних та соціальних проблем ХХІ століття, оскільки одним із визначних факторів економічного та соціального розвитку будь-якої країни є соціокультурне та професійне становлення саме молоді. В умовах ринкової економіки саме ця

частина населення частіше стикається з проблемами працевлаштування. Особливо ситуація ускладнюється у періоди економічної та політичної нестабільності.

Дані Міжнародної організації праці свідчать, що проблема зайнятості та працевлаштування молоді набула глобальних масштабів. Незважаючи на поступове відновлення економіки, частка безробіття серед молодих людей продовжує збільшуватись. На жаль, Україна не є винятком, а соціально-економічні проблеми регіонів мають загрозливий характер і впливають на розвиток трудового потенціалу країни [1].

За останні роки спостерігається постійне збільшення рівня безробіття серед молоді, що пов'язано з економічною нестабільністю, високим податковим тиском на підприємців з боку держави, загальним становищем ринку праці, де кількість робочих місць постійно зменшується, відсутністю держзамовлень, процвітанням тіньової економіки.

Безробіття серед молодих людей складніше та небезпечніше за доросле своїми наслідками. Молодь – дуже вразлива група населення. Не сформовані психічно, морально та соціально, молоді люди погано пристосовуються до змін економіки, за відсутності можливості гідно забезпечити життя здатні вдаватися до злочинної діяльності або соціальних вибухів, наприклад, революцій чи повстань. Безробіття призводить до економічної та соціальної ізоляції, що поглиблює зневіру у суспільстві та справедливості.

Згідно з українським законодавством, молоддю визнаються громадяни України віком від 14 до 35 років. У країнах Євросоюзу нижню межу молодості встановлено на рівні 15 років, а верхню – 24 років. Як специфічна соціально-демографічна група, молодь характеризується не лише віковими обмеженнями, а й місцем, яке вона має в соціальній структурі населення, особливостями соціального становлення і розвитку.

Безробіття – соціально-економічне явище, за якого частина працездатного населення не може знайти роботу; ситуація дисбалансу ринку праці, коли пропозиція робочої сили більша за попит.

На сьогоднішній день посиленню напруги серед українського молодіжного ринку праці сприяли такі фактори: криза в економіці, демографічний фактор, ліквідація робочих місць з менш жорсткими вимогами та створення нових – з більш жорсткими вимогами найму, зростання частки підприємств приватної власності.

Серед причин молодіжного безробіття в Україні можна виділити наступні:

- 1) небажання роботодавців приймати на роботу недосвідчених та некваліфікованих молодих людей;
- 2) відсутність дійових стимулів для роботодавців при працевлаштуванні молоді;
- 3) суттєвий розрив між програмами навчання у вищих навчальних закладах і потребами підприємців;
- 4) низькі офіційні заробітні плати для молоді, які пропонуються на робочих вакансіях, і, відповідно, небажання молодих працівників їх заповнювати;
- 5) високий рівень корупції при влаштуванні на “престижні” вакансії, особливо в державних установах і на великих підприємствах [2].

Наслідки безробіття серед молоді спричиняють велику загрозу добробуту нашої країни. Економічними наслідками є збільшення витрат на допомогу по безробіттю; марне витрачання коштів державного бюджету на навчання спеціалістів, які потім не знаходять роботи; збільшення обсягу витрат на допомогу по безробіттю; зниження рівня валового внутрішнього продукту; зниження рівня життя населення даної категорії тощо. Рівень безробіття в країнах ЄС серед осіб віком від 15 до 70 років становить 10,5%, а у світі – 5,9%.

В Україні, за методологією Міжнародної організації праці рівень безробіття молоді у 2014 році (особи віком 14-35 років) склав 10,9 %. У загальній чисельності безробітних 55,2 % становить молодь, а це 6,5 % від загальної кількості молодих людей і 4,2 % від загальної кількості економічно активного населення країни. Найвищий показник зайнятості молоді у осіб віком

30-34 років, коли вже вирішена проблема першого робочого місця й особа вже досягла певного професійного рівня [3].

Таким чином, проведені дослідження свідчать, що вищевказана проблема вимагає найшвидшої ліквідації. Для усунення негативних наслідків молодіжного безробіття та попередження його розвитку у майбутньому необхідно:

1) налагодити тісні зв'язки співпраці молоді та роботодавців, зокрема участь останніх у плануванні навчального процесу студентів;

2) створити додаткові робочі місця, сприяти організації молоддю власного бізнесу, реалізації власних креативних проектів (стартапів) тощо.

Також необхідно створити систему професійної орієнтації, яка б забезпечила можливості максимального розвитку здібностей дитини та з малих років адаптувала б її до умов ринку праці, виховувала б почуття відповідальності за своє майбутнє та майбутнє суспільства в цілому. Її можна поділити на 4 стадії, залежно від вікової категорії осіб, які проходять її (рис.1).

Проблема молодіжного безробіття є однією з ключових на сучасному етапі формування ринку праці. Як показує проведений аналіз ринку праці відбувається постійне зростання безробіття серед молоді.

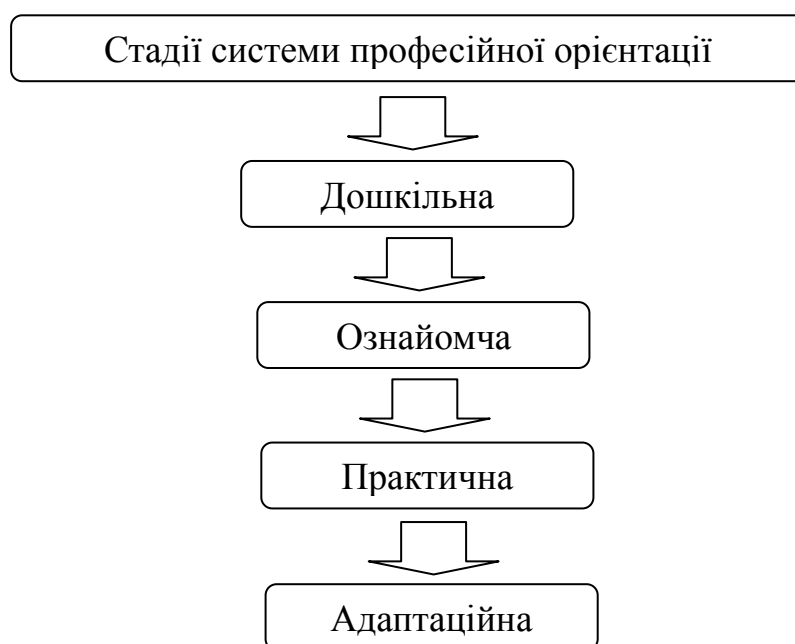


Рис.1 Стадії системи професійної орієнтації, залежно від вікової категорії осіб

Стабільне зростання безробіття серед молоді характерне не тільки для України, але і для економічно розвинених країн світу. Світова фінансово-економічна криза справила негативний вплив на ринок праці молоді України та країн Євросоюзу, наслідком якої стало збільшення кількості безробітних серед молоді. Тому вищевказані заходи сприятимуть покращенню стану вітчизняного ринку праці в цілому, і молодіжного зокрема.

Список використаної літератури

1. Міжнародна організація праці. Молодіжне безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ilo.org/global/topics/youthemployment/langen/index.htm> – Назва заголовку з екрана.
2. Яценко Н.М., Попадюк О.О., Яковенко Я.Ю. Молодіжне безробіття в контексті національної економіки // Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 березня 2012 року. – Житомир: ПП «ДжіВіЕс», 2012. – 461 с.
3. Державна служба зайнятості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua>. – Назва заголовку з екрана.

Секція 4

д. е. н., проф. Стадник В.В.

професор кафедри менеджменту

Хмельницький національний університет

E-mail: stadnyk_v_v@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічне зростання і розвиток властиві тим суб'єктам господарювання, які для вирішення управлінських завдань використовують адекватні умовам господарювання методи й інструменти. Для вітчизняних промислових підприємств особливо нагальною є потреба у формуванні інструментарію управління інноваційним розвитком. Адже внаслідок зміни пріоритетів економічного співробітництва вони опинились у ситуації, коли необхідно радикально переосмислювати стратегію своєї діяльності, переорієнтовуючись

на роботу в умовах, передбачених угодою про асоціацію з ЄС. У багатьох випадках це потребує суттєвих змін у виробничих системах, приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів діяльності. Такі зміни охоплюють не тільки техніко-технологічну складову, а й інші складові бізнес-систем і за своєю сутністю властиві процесам інноваційного розвитку. Багатоаспектність та новизна проблем управління інноваційним розвитком потребує формування ефективних управлінських технологій.

Проблеми управління інноваційним розвитком промислових підприємств в умовах глобалізації досліджували у своїх роботах багато науковців. В Україні цими питаннями активно займаються О. Амоша, Б. Андрушків, М. Войнаренко, С.Ілляшенко. П. Перерва, Л. Смоляр, Л. Федулова, М. Шарко та ін. У своїх роботах вони аналізують можливості та механізми стимулювання інноваційного розвитку, виділяють ключові функціональні сфери для прийняття рішень щодо напрямів інноваційного розвитку та його ресурсного забезпечення тощо. Водночас питання формування ефективного організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком промислового підприємства ще потребують свого вирішення.

Незважаючи на те, що у роботах багатьох науковців, які займаються питаннями формування організаційно-економічних механізмів управління економічними процесами, підкреслюється особлива роль економічної складової такого механізму, у більшості робіт ця складова охоплює лише узагальнений перелік економічних інструментів, які можуть бути застосовані для визначення економічних цілей і оцінювання результатів функціонування механізму. Між тим, економічна складова організаційно-економічного механізму виступає ще й основною рушійною силою (мотиватором) прийняття ефективних управлінських рішень, що потребує більш глибокого дослідження її науково-методичного інструментарію. Він має поєднувати вирішення завдань оцінювання результативності функціонування механізму і стимулювання виконавців за досягнуті результати. Потреба у формуванні такого

інструментарію для управління інноваційним розвитком промислового підприємства і визначила мету даного дослідження.

Ефективне функціонування системи управління економічними процесами можливе за умови чіткого визначення її структурних елементів та їх підпорядкованості, встановлення принципів їх взаємодії, які відповідають об'єктивним законам розвитку суспільства, обґрунтованого вибору методів реалізації поставлених завдань у їх взаємозв'язку із цілями та інтересами учасників. За умов трансформувannya економічних процесів на макрорівні (а в Україні ці процеси відбуваються перманентно і, наразі, доволі болісно), питання ефективності господарювання на мікрорівні (на рівні підприємств і організацій) невіддільне від питань управління їх інноваційним розвитком.. Одним із шляхів підвищення ефективності управління підприємствами може бути створення ефективних організаційно-економічних механізмів вирішення управлінських завдань, які забезпечують реалізацію функції самоорганізації та синергії у довгостроковому періоді.

У економічній теорії термін «механізм» стосовно економічних явищ і процесів визначається як система прямих і опосередкованих взаємозв'язків між підсистемами і елементами економічних систем, які реалізуються за допомогою відповідних важелів системоутворюючих регуляторів. Г. Козаченко зазначає, що організаційно-економічний механізм – це інструмент управління, що являє собою сукупність управлінських елементів і способів їх організаційної, інформаційної, мотиваційної та правової підтримки, шляхом використання яких з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується досягнення поставленої мети [1]. Аналізуючи в цілому змістовну сутність терміну «механізм» стосовно економічного явища, І. Моргачов підкреслює, що вона охоплює чотири аспекти: сукупність цілеспрямованих впливів, взаємозв'язок і взаємодію сукупності факторів, комплекс послідовних заходів, а також сукупність закономірних зв'язків і відносин [2].

Загалом, більшість сучасних дослідників розглядають організаційно-економічний механізм як систему, що складається із сукупності окремих

елементів, таких як цілі, функції, принципи, методи, інструменти і форми, які забезпечують реалізацію поставлених суб'єктом управління цілей [1-4]. Водночас найбільш ґрунтовне визначення організаційно-економічного механізму управління сформулювали лауреати Нобелівської премії Л. Гурвіц, Р. Майерсон та Е. Маскін – науковці, що отримали цю премію за «основоположний вклад у теорію економічних механізмів». Вчені розглядають організаційно-економічний механізм як стратегічну гру на основі взаємодії економічних суб'єктів, що задає множину виборів економічних суб'єктів, кожний з яких пов'язується із певним результатом (Цит. за [5]). У цьому сенсі механізм формує систему стимулів, що вказує на його близькість до поняття «економічний інститут». І цей аспект у трактуванні сутності організаційно-економічного механізму видається нам особливо важливим з погляду забезпечення його дієвості. Адже більшість людей схильні реагувати саме на економічні стимули, що зумовлено природою економічного інтересу.

Опираючись на об'єктивні закони розвитку суспільств та економіки, організаційно-економічний механізм є засобом забезпечення реалізації цих законів у процесі суб'єктивної людської діяльності. Він задає правила так званої «економічної гри», орієнтуючи діяльність і поведінку суб'єктів економічної взаємодії (у особі менеджменту та виконавчого персоналу підприємств) в напрямі реалізації визначених цілей. І оскільки у економічну взаємодію вступають люди (управління в соціально-економічних системах здійснюється людьми стосовно інших людей), виробничі відносини між ними характеризуються взаємним впливом і взаємозалежністю.

Тому економічна складова організаційно-економічного механізму має формуватися з урахуванням інтересів учасників економічної взаємодії і можливості впливу на них (тобто, управління реалізацією економічних завдань має здійснюватися через вплив на інтереси учасників – оскільки саме засобами економічного механізму суб'єкт управління надає працівникам або позбавляє їх частини винагороди). І метою побудови організаційно-економічного механізму (через обґрунтовану з погляду необхідного функціонального забезпечення

вирішуваних управлінських завдань сукупність його елементів і взаємозв'язків між ними) є створення умов для досягнення цілей економічними методами (через вибір дієвих важелів впливу). І такі умови мають поширюватися на доволі тривалу перспективу, оскільки лише в цьому разі запрацюють закони самоорганізації і стане можливою синергія спільної діяльності учасників економічної взаємодії. Вважаємо, що це завдання може бути реалізовано за допомогою такого інструменту стратегічного управління, як збалансована система показників (Balanced Score Card або скорочено BSC).

Ця концепція виникла як логічне продовження напрацювань багатьох вчених, що займалися проблемою підвищення ефективності управління організаціями у сфері реалізації управлінських рішень стратегічного характеру [6]. Для пом'якшення недоліків більшості систем стимулювання топ-менеджерів, оснований на фінансових показниках діяльності організації (які характеризували досягнутий стан компанії, не даючи змоги реально впливати на проблеми розвитку по мірі їх виникнення) авторами концепції було запропоновано поєднати у один комплекс низку жорстких (фінансових) та м'яких (нефінансових) показників, які знаходяться у логічному взаємозв'язку, відображають процес реалізації стратегічних завдань підприємства і дають змогу ефективно ним керувати [7].

На сьогодні концепція BSC є найефективнішим інструментом стратегічного управління, оскільки у ній можна безпосередньо відобразити зв'язок стратегії, що реалізується на певному етапі життєвого циклу підприємства, із цілями та завданнями керівників усіх рівнів та функціональних служб. Тому вона може бути мотиваційною основою організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком промислового підприємства. Для цього система показників (критеріїв діяльності) має передусім окреслювати цільові орієнтири для тих служб підприємства, які найбільшою мірою впливають на реалізацію поставлених стратегічних управлінських завдань (виписаних в зазначених цільових орієнтирах), а фактично досягнуті показники повинні відображати результативність діяльності

менеджерів, відповідальних за ці функціональні сфери. Зазвичай це – сфера фінансова, роботи з клієнтами, персоналом, організація внутрішніх процесів.

Однак, беручи до уваги, що сама концепція BSC описує логіку формування причинно-наслідкових зв'язків, то, залежно від особливостей стратегічних управлінських завдань, що лежать в основі стратегії, для якої розробляється відповідний організаційно-економічний механізм, ці сфери можуть бути доповнені іншими чи модифіковані. Вносячи корективи у числові значення показників відповідно до бажаної динаміки економічного зростання, закладеної у стратегії, можна забезпечувати контроль за їх досягненням, змінювати силу стимулюючих заходів відповідно до нових завдань. Тим самим, через економічну складову, в якій поєднано функції контролювання, оцінювання і стимулювання виконавців за досягнуті результати залежно від ступеня досягнення поставлених цілей, забезпечуватиметься дієвість організаційно-економічного механізму у довгостроковому періоді та в режимі самоорганізації.

Так, в контексті організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком промислового підприємства його організаційна складова має охоплювати найважливіші структурно-функціональні ланки, які є відповідальними за створення і реалізацію інновацій, а економічна складова – критеріальну базу досягнення поставлених цілей співвідносно значущості відповідних організаційних ланок та її зв'язок із винагородою (табл.1).

Таблиця 1

**BSC як складова організаційно-економічного механізму управління
інноваційним розвитком промислового підприємства**

Функціональні підсистеми	Цілі	Показники	Критерії досягнення (норма)	Коефіцієнт вагомості
Стратегічний менеджмент	Зростання ринкової вартості підприємства, підвищення віддачі від вкладеного капіталу	1. Чиста рентабельність власного капіталу	10%	35%
		2. Зростання валового доходу	20% річних	25%
		3. Зростання загальної капіталовіддачі	5% річних	20%
		4. Розмір дивідендів на одну акцію	Згідно рішення зборів акціонерів	20%

Фінансова служба	Забезпечення фінансової стійкості і підприємства при реалізації інноваційно-інвестиційних проектів	1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,3	30%
		2. Зростання рентабельності активів	1% річних	30%
		3. Коефіцієнт маневреності	0,5	20%
		4. Коефіцієнт оборотності запасів	3 урахуванням галузевої специфіки	10%
		5. Вартість залученого капіталу	Не більше 12%	10%
Служба маркетингу	Збільшення обсягу реалізації продукції	1. Зростання обсягу продажу освоєної продукції за рахунок нових ринків	5%	45%
		2. Лояльність клієнтів (процент повторних придбань)	98%	20%
		3. Ефективність рекламної кампанії	15%	35%
Управління операціями	Ритмічний випуск продукції згідно замовлень; забезпечення міжнародних стандартів якості	1. Зменшення частки виробничих витрат у собівартості продукції	За кожний процент	10%
		2. Відповідність стандартам якості	100%	30%
		3. Дотримання графіків виконання робіт	Згідно календарного плану	15%
		4. Відсутність відхилень від плану технічної підготовки виробництва		15%
		5. Процент використання виробничої потужності	95%	30%
НДДКР	Підвищення конкурентоспроможності продукції	1. Зростання обсягу продажу за рахунок вдосконалення функціональних характеристик	2%	30%
		2. Скорочення операційних витрат за рахунок вдосконалення бізнес-процесів	15%	20%
		3. Рівень конкурентоспроможності продукції порівняно з кращими світовими зразками	110% 100	50% 60%
Служба управління персоналом	Підвищення зацікавленості працівників у розвитку їх фахових компетенцій і участі у нововведеннях	1. Відсоток працівників, що набули нових знань через систему підвищення кваліфікації	30% щорічно	15%
		2. Кількість працівників, що беруть участь у роботі проектних команд	10% від складу ПВП	30%
		3. Зростання рівня середньої зарплати персоналу	12%	20%
		4. Плинність кадрів	5%	15%
		5. Витрати на навчання персоналу	3% від ФОП	20%

Розподіл преміального фонду має здійснюватися між працівниками функціональних служб з урахуванням ролі відповідної функціональної стратегії у реалізації завдань інноваційного розвитку підприємства на певному етапі його життєвого циклу. Введенням коефіцієнтів вагомості відносно досягнення різних показників підвищується відповідальність менеджера за збалансовану роботу відділу, яка відповідає запланованій стратегії діяльності підприємства.

Оцінка ступеня досягнення встановлених критеріїв дає змогу оцінити ефективність роботи менеджменту підприємства. За досягнення запланованого рівня показника він включається у формулу розрахунку премії менеджерів, які відповідають за реалізацію певних функціональних обов'язків.

Як зазначалось в [8, с.192], встановлення цілей та розроблення критеріїв, за якими буде оцінюватися робота кожного менеджера організації, має починатися з рівня вищого менеджменту і завершується на рівні менеджерів нижчих структурних ланок. Каскадування здійснюється таким чином, щоб реалізація сукупності цілей нижчого рівня давала змогу реалізувати цілі вищого рівня. Якщо цього не відбувається, то ланцюжок цілей досліджується – аж до виявлення причини, що обумовила відхилення.

Оскільки причинно-наслідкова залежність встановлюється ще на етапі розроблення системи цілей, то виявити причину відхилень вдається досить швидко, тим більше, що система стимулювання примушує менеджерів ефективно контролювати дії підлеглих, бо від того, як вони виконують свою роботу, залежить винагорода самого менеджера. Цим самим досягається дієвість організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком, його функціонування у режимі самоорганізації.

Отже, в умовах вирішення питань виходу промислових підприємств на ринки країн ЄС необхідно активніше використовувати управлінські інструменти довгострокового характеру, які мають підвищувати дієвість організаційно-економічних механізмів управління їх інноваційним розвитком. Зважаючи на природу економічних відносин у організаційно-економічних механізмах управління, особливої уваги потребує реалізація таких функцій

економічної складової цього механізму як встановлення цілей, оцінка результатів їх досягнення і мотивація за досягнення поставлених цілей, які мають бути взаємообумовленими і взаємно підтримуючими. У процесі дослідження логічно доведено, що інструментальним забезпеченням цього поєднання може бути система збалансованих показників. Розглянуто особливості побудови такої системи для організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком промислового підприємства.

Список використаної літератури

1. Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством / Г.В. Козаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємство. – 2003. – № 11. – С. 107-111.
2. Моргачов І. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю проектних організацій / І. Моргачов // Схід. – 2006. – № 5. – С. 38-41.
3. Пономаренко В.С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / [В.С.Пономаренко, Е.Н. Ястремская, В.М. Луцковский и др.]. – Харьков: Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с.
4. Грішнова О.А. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуалізацією трудової діяльності / О.А. Грішнова, О.В. Василик // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. – 2008. – Вип. 6. – С.22-27.
5. Измайлов С. Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике 2007 г.) / С. Измайлов, К. Сонин, М. Юдкевич // Вопросы экономики. – 2008. – № 1. – С.5-27.
6. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия / Д.Попов // Управление компанией. – 2003. – №2. – С.69 – 76. (278)
7. Kaplan R.S. The Balanced ScoreCard / R.S. Kaplan, D.P. Norton – Boston: Harvard Business School Press, 1996.
8. Стадник В.В. Системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур: моногр. / В.В. Стадник. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 271 с.

Секція 4
Степанова К.В.
студентка 2 курсу
факультету економіки та управління
Бердянського державного педагогічного університету
Науковий керівник: ст. викладач С.А. Жваненко
E-mail: karinastepanova12v@gmail.com

РІШЕННЯ ЗАДАЧ ТРАНСПОРТНОГО ТИПУ. МЕТОД ПІВНІЧНО-ЗАХІДНОГО КУТА

Актуальність дослідження. Транспортна задача лінійного програмування отримала широке поширення в теоретичних обробках і практичному застосуванні на транспорті, промисловості. Транспортну задачу використовують в справі раціоналізації постановок найважливіших видів промислової і сільськогосподарської продукції, а також оптимального планування вантажопотоків і роботи різних видів транспорту.

Мета – застосування методу північно-західного кута для розв'язання економічних завдань.

Поняття "транспортна задача" об'єднує широке коло завдань з єдиною математичною моделлю. Класична транспортна задача - задача про економічний план перевезень однорідного продукту або взаємозамінних продуктів з пунктів виробництва в пункти споживання, зустрічається найчастіше в практичних додатках лінійного програмування. Лінійне програмування — це розділ математичного програмування, який розробляє теорію, чисельні методи рішення багатовимірних екстремальних задач з обмеженнями.

Транспортні задачі описують перевезення будь-якого вантажу з пункту відправлення в пункт призначення. Отже мета транспортної задачі - визначити обсяг перевезень з пунктів відправлення в пункти споживання з мінімальною сумарною вартістю, з огляду на обмеження, що накладаються на обсяги вантажів, які знаходяться в пунктах відправлення, і потребою вантажів в пунктах споживання. Вартість перевезення по якомусь маршруту прямо

пропорційна перевозиться обсягом вантажу по цьому маршруту.

Алгоритм вирішення транспортної задачі:

1. Скласти опорний план, тобто початкове наближення.
2. Скласти математичну модель вихідної прямої і математичну модель двоїстої задач.
3. Користуючись методом найменшого (найбільшого) елемента і методом потенціалів знайти поліпшення вихідного опорного плану до тих пір, поки він не буде задовольняти умові оптимальності [1].

Існує декілька методів побудови початкового опорного рішення, найбільш простим з яких є метод північно-західного кута. В цьому методі запаси чергового постачальника використовуються для забезпечення запитів чергових споживачів до тих пір, поки не будуть вичерпані повністю, після чого використовуються запаси наступного за номером постачальника.

Крок 1. Складають транспортну таблицю.

Крок 2. Транспортну таблицю починають заповнювати з лівого верхнього (північно-західного) кута. При заповненні рухаються по рядку вправо і по стовпцю вниз. У клітку, що знаходиться на перетині першого рядка та першого стовпчика, поміщається максимально можливе число одиниць продукції, дозволене обмеженнями на пропозицію і попит: Якщо $a_1 < b_2$, то $x_{11} = a_1$ і пропозицію першого постачальника повністю вичерпано. Перший рядок викреслюється, і рухаються по стовпцю вниз. У клітку, що знаходиться на перетині першого стовпця і другого рядка, поміщається максимально можливе число одиниць продукції, дозволене обмеженнями на пропозицію і попит: $x_{21} = \min(a_2, b_1 - a_1)$. Якщо $b_1 - a_1 < a_2$ то $x_{21} = b_1 - a_1$. Попит першого споживача задоволений. Перший стовпець викреслюють і рухаються по другому рядку вправо. Заповнивши клітку, що стоїть на перетині другого рядка і другого стовпчика, переходять до заповнення наступної третьої клітини другого рядка, або другого шпальти. Процес продовжують до тих пір, поки не вичерпається пропозицію і не задовольниться попит. Остання заповнена клітина знаходиться в останньому n-м стовпці і останньої m-му рядку [3].

Щоб уникнути помилок після побудови початкового опорного рішення необхідно перевірити, що число зайнятих клітин одно $m + n - 1$ і вектори-умови, які відповідають цим клітинам, лінійно незалежні.

Цей метод був запропонований Данцигом в 1951 р і названо Чарнесом і Купером «правилом північно-західного кута» [2].

Розглянемо приклад: на три бази $pnz3$ поступив товар в кількості 140; 180; 160. Цей товар потрібно перевезти в п'ять пунктів призначення $pnz4$ в кількостях 60; 70; 120; 130; 100. Тарифи перевезення записані в таблиці. Необхідно знайти перевезення транспортної задачі методом північно-західного кута.

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
A_2	8	4	1	4	1	180
A_3	9	7	3	7	2	160
Потреби	60	70	120	130	100	480

Спочатку потрібно задовольнити потребу першого пункту призначення B_1 , використовуючи запаси першого пункту відправлення A_1 . Отже потреби в товарі пункту B_1 становлять $b_1 = 60$, а запаси відправника — $a_1 = 140$. Тобто із запасів першого пункту відправлення можна повністю задовольнити потреби першого пункту призначення. Тому у клітинку A_1B_1 записується менше із значень a_1 , b_1 , тобто 60. Після цього таблиця набуде такого вигляду:

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
	60					
A_2	8	4	1	4	1	180
A_3	9	7	3	7	2	160
Потреби	60	70	120	130	100	480

Наступним кроком буде перехід до задоволення потреб другого пункту призначення — B_2 , потреби якого становлять $b_2 = 70$. Після задоволення потреб пункту A_1 , залишок запасів першого пункту

відправлення становить $140 - 60 = 80$ (цього достатньо, щоб задовольнити потреби і другого пункту призначення). Отже в клітинку A_1B_2 записується значення 70 і маємо перехід до задоволення потреб пункту B_3 .

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
	60	70				
A_2	8	4	1	4	1	180
A_3	9	7	3	7	2	160
Потреби	60	70	120	130	100	480

Залишок запасів першого пункту призначення, після задоволення потреб пунктів призначення B_1 і B_2 , становить $140 - 60 - 70 = 10$. Тому третьому споживачеві від першого відправника можна перевезти лише 10 одиниць продукції. Отже, в клітинку A_1B_3 помістимо число 10.

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
	60	70	10			
A_2	8	4	1	4	1	180
A_3	9	7	3	7	2	160
Потреби	60	70	120	130	100	480

Після цього, оскільки запаси першого відправника повністю вичерпані, потрібно перейти до використання запасів наступного постачальника A_2 , його запаси рівні $\alpha_2 = 180$. А незадоволені потреби третього пункту призначення $120 - 10 = 110$. Тому в клітинку A_2B_3 буде записано число 110, і третій споживач також отримає необхідну кількість продукції.

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
	60	70	10			
A_2	8	4	1	4	1	180
			110			
A_3	9	7	3	7	2	160
Потреби	60	70	120	130	100	480

У результаті часткового використання запасів другого пункту відправлення залишок продукції B_4 становить $180 - 110 = 70$. Отже від другого

пункту відправлення до четвертого пункту призначення можна перевезти лише 70 одиниць продукції. Тому клітинка A_2B_4 міститиме число 70, і цим запаси постачальника A_2 будуть також повністю вичерпані.

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
	60	70	10			
A_2	8	4	1	4	1	180
			110	70		
A_3	9	7	3	7	2	160
Потреби	60	70	120	130	100	480

Залишок потреб останнього пункту відправлення A_3 становить $130 - 70 = 60$. Для цього скористаємося запасами відправника A_3 . У клітинку A_3B_4 запишемо число 60 і потреби четвертого пункту також повністю задоволені.

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
	60	70	10			
A_2	8	4	1	4	1	180
			110	70		
A_3	9	7	3	7	2	160
				60		
Потреби	60	70	120	130	100	480

Останній споживач B_5 з потребами $b_5 = 100$, які повністю задовольняються за рахунок залишку третього відправника $160 - 60 = 100$, тобто у клітинку A_3B_5 запишеться число 100.

Пункти відправлення	Пункти призначення					Запаси
	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
A_1	2	3	4	2	4	140
	60	70	10			
A_2	8	4	1	4	1	180
			110	70		
A_3	9	7	3	7	2	160
				60	100	
Потреби	60	70	120	130	100	480

Таким чином отримано кінцеву таблицю, у заповнених клітинках якої містяться числа, які означають можливий план перевезення продукції з

загальною вартістю:

$$F = 60 * 2 + 70 * 3 + 10 * 4 + 110 * 1 + 70 * 4 + 60 * 7 + 100 * 2 = 1740$$

умовних одиниць.

Список використаної літератури

1. Батін Н.В. Оптимізація рішень на основі методів і моделей математичного програмування / Батін Н.В., 2003. – 138 с.
2. Катренко А.В. Дослідження операцій: Підручник.– Львів: Магнолія Плюс, 2004.– 549с.
3. Решение транспортной задачи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studall.org/all-88682.html>

Секція 4

Степанюк С.Б.

*Кандидат технічних наук, доцент Адамів О.П.
Тернопільський національний економічний університет
E-mail: s_step@ua.fm*

ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ КОНСАЛТИНГОВОЇ КОМПАНІЇ

Сьогодні, в умовах трансформаційної економіки в Україні все більше розвивається і набуває популярності такий вид діяльності, як консалтинг. Цей процес є закономірним, адже найбільшою цінністю завжди була і є інформація, отримана від експерта. Вона допомагає прийняти ефективне рішення, знайти вихід зі складної ситуації, правильно оцінити своє становище і вибрати вірний шлях для подальшого розвитку. Консалтинг – це експертна допомога з різних питань, яка може бути надана у вигляді рекомендацій, консультацій, думок, звітів.

Консультаційна діяльність як професійна допомога і підтримка в управлінні діяльністю вітчизняних підприємств існувала та активно розвивалася і в соціалістичний період країни. Численні економічні та галузеві науково-дослідницькі інститути розробляли й удосконалювали методологію управління виробництвом, впроваджували нові принципи організації

виробництва, що забезпечувало зростання ефективності праці, використання матеріальних та інших ресурсів. Умови розвитку економіки, що змінилися, процеси роздержавлення і приватизації власності надали управлінському консультуванню новий імпульс. Поступове набуття вітчизняним бізнесом рис цивілізованої діяльності потребувало відповідної професіоналізації консалтингу. Власники підприємств, менеджери чітко усвідомили необхідність такого консультування, при якому консультант здійснює не лише локальне виправлення вузьких проблем, а, поглиблено вивчаючи специфіку клієнтської організації, займається комплексними питаннями стратегічного розвитку даного підприємства [1].

На сьогодні ринок консалтингових послуг в Україні можна назвати таким, що повністю сформувався. На цьому ринку працюють як вітчизняні консалтингові фірми, так і закордонні – представництва відомих у всьому світі компаній (Deloitte & Touch Tohmatsu International, Arthur Andersen & Co SC, Preice Waterhouse, Coopers & Librand, Ernst & Young, A. C. Nielsen, DR.Wieselhuber & Partner, Roland Berger & Partners, Mazar Ukraine). Іноземні консалтингові фірми як правило обслуговують структури державного управління, банки, іноземні та спільні підприємства. Близько 150 консультаційних фірм з усіх країн Європейського Союзу працюють в Україні за програмами TACIS, AID та ін. Вони займаються питаннями фінансового та управлінського консультування підприємств у таких галузях, як сільське господарство, енергетика, транспорт, зв'язок.

Серед вітчизняних консалтингових фірм є багато вузькоспеціалізованих за видами послуг (маркетинг, податкове планування), за галузями та напрямками (наприклад, приватизація земельних ділянок). Є й такі, що надають повний комплекс послуг з управлінського консультування, проводять навчання менеджерів. Близько 150 консультаційних фірм України об'єднує нині Асоціація «Укрконсалтинг». Професійні стандарти у сфері консалтингу тільки починають формуватися. Тому сьогодні не можна однозначно оцінювати рівень компетентності фірми за фактом її членства в Асоціації. Хоча не всі професійно

працюючі фірми вступили до неї, але вони можуть розглядатися як повноцінні суб'єкти ринку консалтингових послуг [2].

Що ж відрізняє українських консультантів від закордонних? На жаль, все ще спостерігається давній комплекс - невпевненість консультанта в своїх можливостях і невпевненість клієнта в можливостях консультанта. Як результат - вітчизняний консультант ще не здатний настільки глибоко влитися в середовище компанії клієнта, як це відбувається в розвинених країнах. З боку бізнесу присутній фактор недовіри, остраху віддати управлінський процес в руки зовнішньому фахівцеві, з боку консалтингу - відсутність чіткого усвідомлення реального позитивного ефекту, можливостей оцінити результати їх діяльності. Внаслідок цього в діяльності українських консультантів переважає тренінгова складова, експертне та експертно-навчальне консультування, в той час як в західних країнах здійснюється в основному процесне і експертно-процесне консультування, що передбачає активне залучення клієнта в процес прийняття рішень і розробки рекомендацій. Таким чином, українські консультанти виступають переважно лише як тренери та порадики, в той час як консультанти в розвинених країнах більш глибоко впливають на діяльність компанії [4].

Все ще відрізняє українських консультантів їх професійний рівень. Безсумнівно, прогрес в цьому напрямку спостерігається постійно. Однак сам факт того, що в навчальних закладах України відсутні освітні програми, які "вирощують" майбутніх консультантів, говорить багато про що. При цьому зарубіжні курси, тренінги, стажування проходять далеко не всі. А на постійне підвищення професійного рівня своїх фахівців шляхом участі у відповідних семінарах і конференціях у консалтинговій компанії також часто не вистачає ресурсів. На противагу всьому вищесказаному, українським консультантам більш близькі і зрозумілі ментальні особливості вітчизняного бізнесу, тоді як напрацьована роками наукова і методологічна база західних консалтингових фірм в наших умовах буває часом малоефективна [3].

Прагнучи розвитку, зростання і виходу на міжнародні ринки, українські консалтингові компанії мають подбати про вдосконалення інструментальних засобів управління власною діяльністю.

Оскільки основною сутністю, з якою працює консалтингова фірма є інформація – важливу роль в діяльності таких організацій займає управління знаннями. “Управління знаннями” означає накопичення, збереження та поширення інформації між учасниками і підвищення сукупного досвіду, знань і навичок.

У найуспішніших консалтингових фірмах консультанти працюють відповідно до культури співпраці та обміну інформацією: вони завантажують основні дані про свої попередні проекти в спеціальні інформаційні бази. Таким чином, починаючи нові проекти, всі співробітники можуть користуватися цією базою даних для кращого розуміння специфіки досліджуваної галузі або будь-яких важливих деталей. В галузі консалтингу існує велика плинність кадрів, а тому принцип управління знаннями дозволяє зберігати інформацію всередині фірми, а не втрачати її, коли звільняються цінні співробітники. З огляду на розмір цих компаній, у кожного працівника є доступною велика база даних. Цей фактор дозволяє консультанту миттєво входити в курс справи, коли він починає працювати над новим проектом.

У деяких випадках консультанти використовують платформи візуальної аналітики, щоб швидше знаходити клієнтів та матеріали по досліджуваній темі, а також збирати інформацію швидше і ефективніше, ніж традиційними способами. Це дозволяє приймати більш раціональні, засновані на реальних даних бізнес-рішення, а також підвищує лояльність клієнтів.

Дрібні консалтингові фірми з меншою кількістю ресурсів і не такі престижні, як елітні компанії, теж можуть змагатися з фірмами-лідерами ринку. Часто вони досягають успіху, якщо займають певну нішу на ринку або пропонують свої послуги за нижчими цінами, а іноді поєднуючи і те, і інше. Однак щоб всерйоз змагатися з відомими брендами, дрібним фірмам слід брати приклад з їх стратегій. Наприклад, вони можуть набути звання інтелектуальних

лідерів, випускаючи інформаційні бюлетені, організовуючи семінари, проводячи дослідження на різні теми. В деяких фірмах таке інтелектуальне лідерство займає центральне місце. Консультанти створюють цільові дослідницькі групи - як, наприклад, “McKinsey Global Institute” або “McKinsey Quarterly”.

У багатьох компаніях, щоб отримати підвищення, консультанти повинні внести свій внесок в інтелектуальний капітал фірми на вищому рівні управлінських процесів. Таким чином, у великих консалтингових фірмах створюється середовище, де постійно оновлюється та актуалізується інформація.

Щоб підвищити ефективність своєї роботи і пропонувати клієнтам кращі рішення, консультанти можуть використовувати сучасні аналітичні технології - так звані технології Business intelligence (бізнес інтелекту). Business intelligence (скорочено BI) - це методи і інструменти для переведення необробленої інформації в осмислену, зручну форму. Ці дані використовуються для бізнес-аналізу. BI технології обробляють великі обсяги неструктурованих даних, щоб знайти стратегічні можливості для бізнесу. Парикладом такого програмного комплексу може бути «9Lenses». Платформа «9Lenses» збирає інформацію з величезного числа джерел. Ці дані збираються, аналізуються та подаються таким чином, щоб на їх основі консультанти могли давати своїм клієнтам найбільш ефективні рекомендації. Коли власні ідеї консультанта підтверджуються даними, це допомагає вибрати дійсно найкращі стратегії. Також серед лідерів по програмному забезпеченню для консалтингового бізнесу окремо можна виділити продукти компанії Oracle. В кінці 2015 року корпорація Oracle оголосила про початок продажу нової версії Oracle Business Intelligence 12c (12c BI), покликаної забезпечити якісно новий рівень об'єднання і візуального аналізу будь-яких даних в аналітичних системах корпоративного класу. Oracle BI 12c, складаючи ядро аналітичних рішень Oracle, дозволяє всім користувачам компанії використовувати єдину інтегровану платформу для самостійного візуального дослідження даних з метою швидкого отримання

відповідей на актуальні питання бізнесу , перебуваючи при цьому в офісі або за його межами.

Завдяки новим удосконаленням в Oracle BI 12c, консалтингові фірми можуть скористатися наступними перевагами цього продукту:

- інтеграцією можливостей візуалізації даних і самостійного об'єднання даних з перевагами платформи корпоративного класу в єдиному рішенні, що дозволяє клієнтам досягти максимальної гнучкості бізнесу і високої надійності, керованою інфраструктурою;
- інтуїтивним пошуковим механізмом, який дозволяє користувачам задавати питання текстовим або голосовим способом і отримувати відповіді в візуальній формі;
- оптимізованою обробкою в оперативній пам'яті, що дозволяє максимально повно використовувати ресурси і аналізувати більше локальних даних, даних рівня департаменту, корпоративних даних;
- спрощеним адмініструванням та оптимізованим процесом оновлення, що дозволяє компаніям істотно знизити сукупну вартість володіння.

Щороку кількість даних в світі подвоюється, але від цього мало користі, хоча їх можна перетворити в корисну інформацію і знання - інформація сама по собі не дуже підходить для прийняття рішень через її величезний обсяг. Засоби бізнес-інтелекту покликані знаходити в масивах даних те істотне, що реально додається до наших корисних знань. Вони не намагаються повністю замінити людину, а використовують для формування гіпотез інтуїцію, засновану на її підсвідомості і особистому досвіді.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що результативність процесу консультування залежить від готовності власників і топ-менеджерів до змін , залучення нових інструментальних засобів в управлінні діяльністю фірми , ініціації і підтримки інновацій , яку має забезпечувати спільна команда консультантів і менеджерів клієнтської організації.

Список використаної літератури

1. Вербa В. А. Решетняк Т. І. Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 244с.
2. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
3. Ковальська К. В. Особливості і тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні / К.В.Ковальська // Ефективна економіка. — 2014. — № 6. — [Електронне наукове фахове видання]. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3156>.
4. Тучик Т. Консалтинг по-українски // Финансовый директор. — 2009. - №3. — с. 18-20.

Секція 4

Ступіна Юлія Юрїївна,

аспірант

Українська інженерно - педагогічна академія

E-mail: stupina_julia@mail.ru

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАТЕМАТИКО – ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ АНАЛІЗУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЙНО – ЕКОНОМІЧНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

У теперішній нестабільний час, коли більшість підприємств актуальності набуває побудова дієвої та інформаційної системи аналізу фінансово - економічної діяльності підприємств, у тому числі і машинобудування. При розробці дієвої системи аналізу важливою передумовою стає врахування особливостей введення практичної діяльності підприємств машинобудівного виробництва у галузі, використання інноваційних розробок та адаптування сучасних математико-економічних методів до процесу управління та прийняття рішення про необхідність проведення тих чи інших змін.

На теперішній час у науковій літературі наведено багато різноманітних методів проведення фінансово – економічного аналізу діяльності. Багато науковців наполегливо рекомендують використання більш зручного, простого у використанні методу розрахунку показників та зіставлення одержаних

результатів з нормативними, плановими чи прогнозними значеннями, застосування горизонтального та вертикального методів аналізу фінансової звітності, коефіцієнтного чи системного методів та наведення їх у вигляді аналітичних таблиць.

Більш складними у розрахунку та інтерпретації одержаних даних стає використання математико – економічних методів аналізу вони потребують більшої кваліфікації та витраченого часу. Але разом з тим глибше вивчають поставлену проблему та дають відповідь щодо особливостей забезпечення проведення змін. На сучасному етапі розвитку техніки та технології існує багато програмного забезпечення, яке суттєво спрощує процес обчислення та мінімізує кількість помилок.

Програмними засобами для полегшення обчислень є Excel, Lotus 1-2-3, QuattroPro, спеціальні математичні програмні пакети загального призначення, Mathcad. Спеціальними статистичними програмами що включають множину математичних методів обробки даних включені до складу електронних таблиць, таких як - Statistica, Statgraphics, Stadia, SPSS. Також ці програмні пакети оснащені певним набором статистичних функцій: дискримінантний аналіз, факторний аналіз, регресійний аналіз, кластерний аналіз, багатовимірний аналіз, кореляційні матриці, інтегральний аналіз та ін. Дані програмні пакети оснащені додатковими засобами для отриманих результатів у наочному вигляді, таких як графіки, діаграми, подання даних на географічній карті. [1]

Процес реалізації економіко-математичних моделей у процесі організаційно – економічного забезпечення управління змінами обов'язково включає такі етапи: постановка завдання, відбір розрахункових функцій, формування аналітичних (облікових чи розрахункових) таблиць даних з виконанням первинної обробки для можливості їх використання, за допомоги кореляційного аналізу визначення факторів з істотним впливом, вибір форми зв'язку і знаходження параметрів рівняння регресії (кількісну оцінку впливу чинників), статистичну оцінку точності отриманих результатів, економічну інтерпретацію моделі і дослідну перевірку. [2-4]

Факторний аналіз – сукупність моделей і методів, орієнтованих на виявлення, конструювання та аналіз внутрішніх факторів інформації про їх "зовнішніх" проявах. У вузькому сенсі під факторним аналізом розуміють методи виявлення гіпотетичних (не спостережуваних) чинників, покликаних пояснити кореляційну матрицю кількісних спостережуваних змінних. [1]

Дискримінантний аналіз є розділом багатовимірною статистичного аналізу, який дозволяє вивчати відмінності між двома групами об'єктів кільком змінним одночасно. Дискримінантні процедури можна розділити на методи інтерпретації міжгрупових відмінностей та методи класифікації спостережень за групами. При інтерпретації потрібно відповісти на питання: чи можливо, використовуючи даний набір змінних, відрізнити одну групу від іншої, наскільки добре ці змінні допомагають провести дискримінацію і які з них найбільш інформативні [1].

Використання регресійного аналізу у процесі організаційно – економічного забезпечення доцільно проводити коли відібрані фактори не є випадковими величинами і не підпорядковані в даній сукупності закону нормального розподілу та дозволяє встановити закономірність зміни середнього значення фактору при зміні величини одного, кількох або всіх факторів, включених у модель [5].

Застосування канонічного аналізу дозволяє підвищити ефективність впровадження змін на підприємстві. Даний вид аналізу дозволяє визначати вплив факторів не на один результативний показник діяльності підприємства, а на кілька, ідентифікувати латентні фактори ефективного управління підприємствами, що, в свою чергу, підвищує практичну значимість результатів аналізу [6].

Використання канонічного аналізу повідомляє можливість чіткіше ідентифікувати негативні прояви внутрішнього і зовнішнього середовища в протязі життєвого циклу підприємства, розробити комплекс заходів щодо нейтралізації цих проявів на ранніх стадіях та з мінімальними витратами

ресурсів та часу зберегти конкурентні позиції підприємства на певному сегменті ринку [7].

Головне призначення кластерного аналізу полягає у розбитті множини досліджуваних об'єктів і ознак на однорідні у відповідному розумінні групи або кластери. Це означає, що вирішується завдання класифікації даних і виявлення відповідної структури в ній. Кластерний аналіз дозволяє розглядати досить великий обсяг інформації і різко скорочувати, стискати великі масиви соціально-економічної інформації, робити їх компактними та наочними. [1]

У сучасній ринковій економіці діяльність будь-якого підприємства залежить від здатності його керівництва вчасно адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність правильного вибору і використання на практиці відповідного аналітичного інструментарію, який дозволить ідентифікувати латентні фактори ефективного управління підприємством і впровадити в його виробничо - фінансову діяльність необхідні зміни. Тому, рішення проблем, пов'язаних із застосуванням аналітичного інструментарію підвищення ефективності управління підприємствами, набуває особливої актуальності. [8].

До етапів процесу дослідження стану ефективності діяльності підприємства у рамках організаційно – економічного забезпечення управління змінами вважаю за доцільне включити адаптовані до економічних реалій регресійний, канонічний та кластерний математико – економічні методи аналітичного аналізу.

Список використаної літератури

1. Ковалевський Г. В. Статистика: учебник / Г. В. Ковалевський; Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. – Х.: ХНАГХ, 2012. – 445 с.
2. Каренов Р.С. Экономическое прогнозирование: Учеб. — Караганда: Изд-во КарГУ, 2003. — 377 с.
3. Федосеев В.В., Гармаш А.Н., Дайитбегов Д.М. и др. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 1999. - 391 с.
4. Гришин А.Ф., Кочерова Е.В. Статистические модели: построение, оценка, анализ: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 416 с.

5. Буреева Н.Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП “STATISTICA”. Учебно-методический материал по программе повышения квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики». Нижний Новгород, 2007, 112 с.

6. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: [учеб. пособ.] /Татьяна Борисовна Бердникова. – М., Ось-89, 2013. – 215 с.

7. Волчек Р.М. Канонические корреляции как аналитический инструмент управления финансовым состоянием предприятий пищевой промышленности /Р.М. Волчек // Экономика АПК. –2012. – № 11. – С. 69-78.

8. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3081/1Применение канонического анализа как инструмента повышения эффективности управления предприятием.pdf](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3081/1Применение%20канонического%20анализа%20как%20инструмента%20повышения%20эффективности%20управления%20предприятием.pdf).

Секція 4

Тухтарова Т.К.

*науковий співробітник кафедри управління
інформаційно-освітніми проектами*

*КВНЗ «Дніпропетровський обласний інститут
післядипломної педагогічної освіти»*

e-mail: ttk10@ukr.net

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОСВІТИ ТА ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПЕРІОД КРИЗИ

На початку формування своєї незалежної державності Україна отримала від радянського союзу у спадок досить розвинену систему освіти та професійної підготовки, яка за багатьма показниками відповідала стандартам розвинених країн. Однак на різних етапах свого становлення як економічно незалежної держави, країна пережила багато перетворень. Ці перетворення торкнулись і сфери освіти.

Про тісний зв'язок освіти та економіки, а точніше про вплив однієї на іншу, згадано у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених (А.Гальчинського, В.Кременя, М.Корецького, В.Ланового, А.Маршала, Р.Солоу, В.Сиченка, А.Філіпенка, В.Черняка та інших). Розглядаючи систему освіти та її вплив на економіку країни, слід зазначити, що це довговідтворюючий процес,

але, безумовно, важливий в соціально-економічному значенні. При визначенні освіти в економічному аспекті виокремлюється її суспільна форма – соціально-економічні відносини між людьми з приводу навчання, виховання та підготовки робочої сили відповідних кваліфікаційних рівнів для різних галузей у всіх сферах суспільного відтворення. Особлива роль освіти пояснюється її специфічним місцем в системі суспільного поділу праці – це єдина сфера, що задовольняє запити населення в освітніх послугах і спеціалізується на відтворенні головних виробничих сил суспільства; рівень освіти населення є однією з головних ознак добробуту народу, держави; ця сфера сама для себе готує професійних робітників – викладацькі кадри.

Також, багато науковців присвятили свої праці і, навпаки, розгляду питання щодо впливу економіки, її стану, на освіту (П.Аверьянов, Г.Андрущак, Т.Клячко, Є.Красняков, Я.Кузьмінов, І.Фрумін та інші). Так, на розвиток освітньої сфери впливають економічні чинники, які насамперед визначають стан економіки держави, її фінансової системи через рівень добробуту в суспільстві, впливаючи, у свою чергу, на зростання освітніх потреб громадян, зумовлюючи більші або менші можливості для фінансування системи освіти як бюджетної сфери. Високий рівень загального економічного розвитку, високорозвинені ринкові відносини створюють сприятливі умови для наповнення бюджету держави, що позитивно позначається на фінансуванні системи освіти. Отже, за наявності позитивних показників економічного росту держави доцільно говорити і про подальший розвиток освітньої сфери.

Однак, на сучасному етапі розвитку України актуальним є відстеження поведінки системи освіти в період економічної кризи. Таке соціально-економічне явище як криза, особливо в періоди її поглиблення, хронічна нестача бюджетних коштів, загострення соціальних та політичних проблем вже призвели до певних руйнівних тенденцій у системі формування висококваліфікованої робочої сили в Україні.

Безумовно, у складний період для будь-якої країни потрібне вкрай ефективно впровадження реформ.

Останніми роками, кожна з команд державних керівників, яка б не приходила до влади, починають вносити на законодавчому рівні певні зміни щодо організації та функціонування системи освіти в країні. І ці реформи державного рівня починають впроваджуватись шляхом перетворень усіх сфер суспільного життя: фінансової, економічної, соціальної тощо. Але вони мають визначатися не своєю декларативністю, а фактичною реалізацією і високою соціальною значущістю.

Отже, розглядаючи таке явище як соціально-економічна криза, виникають питання: а що ж відбувається із системою освіти в цей період, якими є основні фактори прояву кризи і якими мають бути рішення та дії органів державної влади?

В умовах економічної кризи освіта, щоб «вижити», має бути гнучкою, мобільною. Держава, навчальні заклади і суспільство мають швидко реагувати на виникнення дефіциту професій із орієнтацією на майбутній напрям розвитку країни. Реформи мають бути підпорядковані завданням антикризової політики, що переслідує дві основні мети: 1) пом'якшення несприятливого ефекту падіння економічної активності для тих верств населення, які можуть найбільш сильно постраждати; 2) збереження та розвиток потенціалу економіки для майбутнього росту. Якщо зазначені підходи реалізують першу – «охоронну» мету, то для реалізації другої мети потрібен інший ракурс розгляду освіти [3].

Сьогоднішня криза – це не тільки погіршення поточного стану економіки. Для освіти, як і для інших «недореформованих» соціальних сфер, – це ще і криза реформи, оскільки далеко не всі реформаційні заходи надають конкретні відповіді на питання: які зміни будуть відбуватися в людських та монетарних ресурсах і потоках системи освіти під впливом кризи; як ці зміни відображатимуться на доступності освіти для різних верств населення, якості та конкурентоспроможності української освіти; що можна зробити, щоб знизити ризики та стимулювати розвиток системи освіти навіть в умовах кризи?

Для відповіді на поставленні питання доцільно провести аналіз основних факторів впливу економічної кризи на систему освіти. Умовно можна виділити

декілька напрямів негативних проявів кризи: 1) зниження економічної активності та скорочення доходів замовників робіт і послуг освітніх установ та закладів, що призводить до скорочення позабюджетних доходів останніх. Криза позначається передусім на тих суб'єктах освітньої сфери, які в найбільшій мірі вийшли на ринок та формують більшу частину своїх доходів від надання платних послуг; 2) секвестрування бюджетних витрат, в результаті якого під скорочення підпадають програмні витрати, що представляють для сфери освіти інвестиції не тільки на зміцнення матеріальної бази, а й в інформацію, інтелектуальний капітал тощо. Саме ці витрати забезпечують якісні перетворення в системі та створюють потенціал для післякризового розвитку; 3) заморожування існуючих інститутів та збереження неефективних організацій, і, як наслідок, подальше відсторонення від питання оптимізації структури державних установ та бюджетних витрат в цій сфері; 4) використання системи освіти як соціального резервуара для непрацюючого населення – тут спостерігається подвійний ефект: з одного боку, програми перепідготовки для непрацюючих будуть приносити додаткові кошти і розширять діяльність системи в галузі неформальної освіти (позитивний наслідок), з іншого боку, утримання на навчанні осіб без власної мотивації може призвести до зниження якості освіти (негативний наслідок); 5) суттєва трансформація ринку праці, що виявляється не тільки в зростанні безробіття, а й у привабливості різних секторів економіки для випускників навчальних закладів. До того ж, ринок праці тимчасово перестає посылати сигнали, що орієнтують на вибір професії і це може призвести до зниження мотивації та ускладнені при виборі професії, а також до подальшого відчуження роботодавців від професійної освіти [2; 5].

На сьогодні сфера освіти потребує від органів державної влади використання на практиці широкого набору різноманітних інструментів державного управління. І одним із таких інструментів є цільове програмування, головне призначення якого полягає у можливості для керівного органу домогтися значної концентрації ресурсів саме в рамках програмного вирішення

окремої проблеми. Принцип «мета – ресурси – заходи – результат» підвищує ефективність вирішення цієї проблеми [1].

Так, проект Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 років, який сьогодні жваво обговорюється не тільки на різних рівнях державної влади, а й освітньою громадськістю, і пропонується Міністерством освіти і науки України як основна «дорожня» карта реформаційних заходів в сфері освіти, містить багато пропозиції щодо якісного перетворення всієї освітньої галузі. Автори концепції пропонують змінити підхід до фінансування навчальних закладів від принципу їх утримання (фінансування стін) до принципу формування їх бюджетів, виходячи із чисельності контингенту та стандарту вартості навчання одного учня, студента. Запровадження економічного стимулювання якісної освітньої діяльності через систему державних грантів, контрактних відносин тощо. Також пропонується внесення змін в Бюджетний кодекс щодо школи як розпорядника коштів [4].

Але, для того, щоб здійснити вихід освіти із свого «недореформованого» становища, долаючи усі кризові прояви, та додати імпульс до подальшого розвитку освіти, підвищення її якості, на ряду із наданням певної автономії навчальним закладам, зокрема у розпорядженні фінансовими потоками, органам державної влади необхідно реорганізувати саму систему управління – здійснити перехід від управління освітніми установами до управління освітніми програмами, тобто здійснювати свою діяльність на засадах цільового програмування. Крім того, важливим і, навіть, одним із стратегічних напрямів реформування вітчизняної освіти є перехід на державно-громадське регулювання освіти, завдання якого у цілому полягає в установленні рухомої рівноваги між державним регулюванням та процесами самоорганізації, що відбуваються в освітній системі. У цьому сенсі регулювання освіти відбувається з орієнтацією на розвиток, бо суб'єктами управління стають не тільки адміністративні структури, але й педагогічні колективи освітніх установ, громадські організації, батьки, усе соціальне оточення.

Розгляд взаємозв'язку освіти та економіки країни, аналіз поведінки системи освіти в період економічної кризи, а також актуальні проблеми державного менеджменту в кризовий період та в період запровадження рішучих реформаційних заходів, дозволяють сформулювати певні висновки про те, що: основним замовником системи освіти має бути держава; необхідно ліквідувати міжвідомче роз'єднання освіти і зайнятості спеціаліста та налагодити взаємозв'язок «підготовка спеціаліста – ринок праці»; необхідно розвивати профільну освіту, яка має бути безперервною та випереджати замовлення, а держава та ділові кола мають засвоїти, що саме реальне інвестування в освіту в майбутньому дозволять отримати конкурентоспроможних на глобальному ринку праці фахівців. Також, державне регулювання в освіті має включати інваріантний компонент в режимі функціонування, особливо в період кризи, що відповідає за впорядкованість, і варіативний компонент у режимі розвитку, що визначає її спрямованість до змін із урахуванням результатів взаємодії із зацікавленими суб'єктами.

Окреслені фактори впливу економічної кризи на освітню сферу задають змістовні межі для розробки реформаційних заходів та їх втілення в життя на державному рівні, оскільки негативний вплив певних факторів може призвести до затяжної соціально-економічної кризи країни та наростання якісного відставання освіти та науки України від розвинутих держав.

Список використаної літератури

1. Абрамов Л. К. Цільові програми та механізми по забезпеченню прозорості у процесі їх реалізації : навчальний посібник / Л. К. Абрамов, Т. В. Азарова. – Кіровоград: ІСКМ, 2010. – 100 с.
2. Аверьянов П.Ф. Образование в период социально-экономического кризиса / П.Ф. Аверьянов, А.Г. Чиж, Е.А. Исламова, А.П. Бурлака // Фундаментальные исследования. – 2009. – № 5 – С. 118-119.
3. Є. Красняков. Чинники впливу на процеси формування та здійснення державної політики в галузі освіти України / Є. Красняков // Журнал Верховної Ради України «Віче». – №2, січень 2011. – К.: Вид-во ВРУ, 2011.
4. Проект Концепції розвитку освіти України на період 2015-2025 років – Електронний ресурс: <http://old.mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1390288033/1414672797>

5. Сценарии воздействия экономического кризиса на систему образования в России // Доклад ГУ ВШЭ к X Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества (7-9 апреля, 2009, г. Москва). – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2009.

Секція 4

Ус Юлія Володимирівна

к.е.н., доцент кафедри банківської справи

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Email: prohkorova@mail.ru

ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХІДУ

У сучасній банківській практиці під управлінням пасивами прийнято розуміти інтегрований підхід до управління фінансовими потоками банку, за якого активи, зобов'язання та капітал розглядаються у нерозривній єдності і спрямовуються на досягнення стратегічної мети банківської діяльності. Сутність управління активами і пасивами полягає у координуванні управлінських рішень щодо проведення активних і пасивних банківських операцій так, що це приводить структуру динамічного банківського балансу у відповідність до обраної банком стратегії і тактики [1].

Оптимізація структури пасивів банку надає менеджменту можливість управляти прибутковістю та ризиками (ризиком відсоткових ставок, валютним ризиком, ризиком ліквідності) координуванням рішень щодо джерел фінансування та напрямів розміщення коштів. У сучасних умовах нестабільності фінансових ринків та зростання ризикованості діяльності інтегроване управління активами і пасивами розглядається як найефективніший підхід до управління фінансовою діяльністю комерційного банку [4].

Однак таке розуміння взаємозв'язку активів і пасивів не завжди було характерне для банкірів. З огляду на історичний розвиток поглядів на управління фінансовими потоками в банку розрізняють три основні підходи [2]:

- 1) через управління активами;

2) через управління пасивами;

3) через управління активами і пасивами (інтегрований підхід).

Хоча ретроспективно ці підходи є послідовними етапами розвитку стратегій управління банківськими фінансами, проте у сучасній банківській практиці, і зокрема у вітчизняній, вони існують паралельно.

З часу заснування банків і до 1960-х років в міжнародній практиці керівництво кредитними установами здійснювалось переважно через управління активними операціями. За такого підходу банкіри сприймали джерела формування ресурсів – зобов'язання і капітал – як такі, що не залежать від їхньої діяльності, а визначаються, головнo, можливостями та потребами клієнтів і акціонерів банку. Вважалось, що банк не може вплинути на обсяги, вартість та структуру залучених коштів, оскільки клієнти банку нібито самі визначають кількісне співвідношення між депозитами, вкладами та поточними рахунками, які вони мають намір відкрити в банківській установі. В такому разі ключова сфера прийняття рішень керівництвом банку пов'язується не із залученням коштів, а із розміщенням активів. Управлінські рішення здебільшого стосуються того, кому надавати обмежені обсяги наявних кредитних ресурсів і якими мають бути умови позички.

Потреби ліквідності за такого підходу задовольняються підтриманням значної частини активів у високоліквідній формі, придбанням достатньої кількості державних цінних паперів, а також завдяки поміркованому управлінню кредитним портфелем. Більшість банківських кредитів у такому разі мають бути короткостроковими або виданими на строки, що відповідають сезонним потребам клієнтів, з рівномірним погашенням протягом усього ділового циклу. Проте на практиці ці вимоги не завжди дотримуються, особливо коли економіка перебуває у стадії спаду. Тоді нерідко виникає необхідність реструктуризації деяких видів кредитів (наприклад, їх пролонгації), а отже, потрібно шукати нові джерела коштів для підтримання цих кредитів.

Переваги стратегії управління активами полягають у відносній простоті застосування, оскільки рішення приймаються лише щодо одного аспекту

банківської діяльності – розміщення активів, а для управління ліквідністю застосовуються найпростіші методи, які не потребують значних ресурсних витрат. Банк не має потреби залучати висококваліфікований персонал, завдяки чому вдається скорочувати витрати на підготовку та оплату праці фахівців [3].

Недоліки цієї стратегії полягають у тому, що вона не дозволяє максимізувати прибуток. Адже, з одного боку, банк відмовляється від управління залученими коштами і, отже, від впливу на їхню вартість. З іншого боку, велика частина банківських активів має знаходитись у високоліквідній формі для підтримання достатнього рівня ліквідності, що призводить до зменшення доходів.

Стратегії управління активами притаманна своя логіка і в деяких випадках, наприклад в умовах жорсткого регулювання видів депозитних та недепозитних джерел коштів і відсоткових ставок за ними, вона цілком виправдана. В Україні частина банків використовує зазначений підхід до управління частіше, ніж інші методи, що зумовлено рядом причин. До об'єктивних причин можна віднести те, що доходи переважної частини населення України істотно нижчі порівняно з багатьма іншими країнами світу. Це не сприяє заощадженню грошей, а отже, звужує можливості банків щодо залучення коштів. Банки змушені працювати в умовах обмеженого обсягу кредитних ресурсів і, як наслідок, керувати банком через розміщення активів.

Для багатьох банків такий підхід є простим, зрозумілим і звичним, а невисокий рівень кваліфікації банківських менеджерів не дозволяє застосовувати на практиці підходи до управління складніші, ніж управління активами. Інколи застосування цього підходу виправдане і пояснюється специфікою діяльності банку. Наприклад, розгалужена мережа філій дозволяє формувати велику за обсягом ресурсну базу без застосування спеціальних прийомів управління пасивами, а тому сфера прийняття управлінських рішень пов'язується переважно з ефективним проведенням активних операцій.

Проте у сучасних умовах дедалі більше вітчизняних банків досягають тієї стадії розвитку, за якої актуальним стає інтегрований підхід до управління активами і пасивами.

Управління банком через пасиви набуло розвитку в міжнародній банківській справі у 60-70-х роках ХХ ст. У цей період в банківському середовищі визріло розуміння того, що існують певні інструменти впливу на обсяги, вартість та структуру залучених коштів. Відтак банкіри почали управляти не лише активами, але й пасивами [4].

Цей період характеризувався зростанням відсоткових ставок на міжнародних ринках та інтенсивною конкуренцією у сфері залучення коштів. Це змусило банки приділяти значну увагу пошукам нових джерел фінансування, а також контролю за структурою та вартістю депозитних і недепозитних зобов'язань, що й дало поштовх до формування стратегії управління банком через пасиви. Йшлося, по суті, про встановлення контролю над джерелами коштів банку аналогічно до контролю над активами.

Управління банком через пасиви уможливило поступову реструктуризацію банківських балансів в напрямі мінімізації витрат за залученими коштами і, в підсумку, збільшення прибутку і капіталу. Вибір оптимальних співвідношень між обсягами різних видів депозитних джерел та капіталом, які забезпечували бажаний рівень стабільності фондів, дозволяв банкам надавати довгострокові кредити, які є високодохідними, але більш ризиковими і потребують довгострокових інвестицій. Для забезпечення бажаного обсягу, структури та рівня витрат за пасивами банки почали застосовувати як цінові, так і нецінові методи управління залученими коштами.

Слід підкреслити, що управління фінансовими потоками банку через пасиви не виключає паралельного управління активами, однак проблема полягає у розмежуванні та автономному застосуванні кожного із цих підходів. У такому разі структурні підрозділи банку, які відповідають за залучення коштів, організаційно відокремлені від кредитних та інвестиційних відділів і не мають інформації про можливі напрями ефективного використання ресурсів. Головний

недолік полягає в тому, що кошти залучаються без урахування ефективних напрямів їх розміщення, тобто за принципом «чим більше, тим краще». У період економічних підйомів, коли попит на кредитні ресурси зростає, такий підхід може бути виправданим і корисним. Проте під час зниження активності, коли попит на кредити обмежений, автономне управління активами і пасивами банку може призвести до значного скорочення прибутків і навіть завдати збитків.

Перевагою управління банком через пасиви є потенційна можливість збільшення прибутків встановленням контролю за операційними витратами та точнішим прогнозуванням потреби банку в ліквідних коштах.

Практика роботи окремих українських банків повною мірою відображає недоліки автономного підходу до управління активами і пасивами. Досить високий рівень кредитних ставок на вітчизняному ринку не дозволяє позичальникам активно використовувати інструментарій кредитування в своїй діяльності, і банки, залучивши кошти, все частіше стикаються з проблемою їх ефективного та надійного розміщення. Разом з тим управління банками через пасиви залишається в Україні найпоширенішим, що знаходить підтвердження, зокрема, в процесах активного регулювання банками рівня депозитних ставок як основного інструмента управління залученими коштами.

Інтегрований підхід до управління активами і пасивами. Мінливість (волатильність) відсоткових ставок стала головною особливістю міжнародних фінансових ринків у 80-х роках ХХ ст. Це призвело до підвищення відсоткового ризику і змусило банкірів шукати нові підходи до управління фінансовими потоками. Якщо раніше головним банківським ризиком був кредитний, то починаючи з 1980-х років ризиком номер один у банківській сфері став ризик зміни відсоткової ставки, що й зумовило розвиток інтегрованого підходу до управління активами та пасивами, який переважає нині у світовій банківській практиці.

У цей період ціна ресурсів піднялася і банки й ощадні установи змушені були виплачувати вкладникам вищі відсотки, ніж передбачалося раніше. При

цьому серед банківських активів переважали довгострокові, зокрема житлові іпотеки. За таких обставин різниця між доходами та витратами швидко скорочувалася, а це був прямий шлях до банкрутства. Деякі банки проігнорували нові обставини в надії на те, що ставки повернуться до попереднього рівня, але цього не відбулося. Як констатують зарубіжні фахівці, це призвело до фінансового краху багато банків в розвинутих країнах. Але не всі банкіри були настільки безпечними, і в цей складний період деякі з них удалися до підвищення якості управління, застосовуючи нові інструменти та методи аналізу активів, пасивів, ризиків.

Традиційні погляди, згідно з якими увесь дохід банку генерують активи – кредити та інвестиції, поступилися місцем ідеї одночасного інтегрованого управління активами і пасивами. Зміст нового підходу полягає в розумінні того, що і доходи, і витрати стосуються обох сторін банківського балансу. В такому разі зниження витрат банку завдяки управлінню пасивами так само допомагає досягти цільового рівня прибутковості, як і надходження від активних операцій. При цьому ціна кожної операції чи послуги має перекрити витрати банку з її надання. Банкіри високо оцінили потенційні можливості скоординованого підходу до управління активами і пасивами, й доклали багато зусиль для його вдосконалення.

Найважливіша особливість цього підходу – це внутрішня єдність всіх аспектів фінансової діяльності банку, коли жодна мета, наприклад, зниження ризику чи підвищення прибутків, жодна фінансова операція банку не може реалізуватися ізольовано, оскільки є елементом інтегрованої системи управління. За інтегрованого підходу банки розглядають свої активи і пасиви як одне ціле, визначаючи роль сукупного портфеля в одержанні високого прибутку за прийняттого рівня ризику. Спільне управління активами і пасивами дає банку інструментарій для формування оптимальної структури балансу та створення захисту від ризиків, спричинених значними коливаннями параметрів фінансових ринків.

Отже, основна ідея полягає в розумінні нерозривної єдності активів, зобов'язань і капіталу банку та пріоритетної ролі сукупного портфеля (балансу) в одержанні високого прибутку за прийняттого рівня ризику.

Таким чином, перевагою інтегрованого підходу є можливість максимізації прибутку за прийняттого рівня ризику, а також реалізація зваженого підходу до управління ліквідністю завдяки точнішому визначенню потреби в ліквідних коштах. Такий підхід до управління вимагає застосування багатьох складних методів і прийомів та високого рівня кваліфікації банківських менеджерів, що часто перешкоджає його впровадженню у практику роботи українських банків.

Список використаної літератури

1. Васильченко З. М. Визначення вартості ресурсів комерційного банку. // Фінанси України. – 2002. – №12. – С.95-101.
2. Волошин І. Аналіз грошових потоків комерційного банку. // Вісник НБУ. – 2003. – №2. – С. 46-49.
3. Гладких Д., Корнійчук І. Казначейство як інструмент оперативного управління активами і пасивами банку. // Вісник НБУ. – 2011. – №8. – С. 41-46.
4. Корнієнко Т. Стратегічне управління активами і пасивами комерційного банку в умовах перехідної економіки. // Вісник НБУ. – 2011. – №10. – С. 14-17.

Секція 4

к.т.н., доцент Усатенко О.В.

доцент кафедри менеджменту виробничої сфери

магістр гр. М-МО-15 Судоплатова Н.С.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: usatenko7@mail.ru

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основним орієнтиром у діяльності підприємства варто вважати покупця. Фірма не може існувати і процвітати без покупців, тому їхнє залучення й утримання є головною задачею. Покупців залучають обіцянками, а утримують виконанням цих обіцянок. Служба маркетингу формулює ці обіцянки і забезпечує їх виконання. Однак, оскільки реальне задоволення покупця залежить від роботи інших відділів, всі функціональні підрозділи повинні

працювати спільно, щоб домогтися задоволення покупця і заслужити його вищу оцінку. Служба збуту (маркетингу) відіграє координуючу роль у роботі всіх підрозділів над рішенням задачі задоволення покупця.

Управління збутом продукції являє собою побудову ефективних каналів розподілу, організацію раціональної системи руху товарів, системи комунікацій та ефективного управління персоналом. Для цього необхідно постійно оцінювати і аналізувати поточну ситуацію в цій області, виявляти і ранжувати перспективні напрямки розвитку, визначати недоліки і слабкі місця у збутовій системі підприємства.

Процес управління збутом передбачає наявність об'єкта та суб'єкта управління. Згідно з теорією менеджменту під об'єктом управління збутом можна розуміти структуру організації збуту, на яку направлені управляючі дії, під суб'єктом збуту – орган або особу, які здійснюють управляючі дії.

Поряд із вище перерахованими поняттями існує необхідність розгляду й таких, як «збутова діяльність» і «збутова політика».

Збутова діяльність являє собою все те, що забезпечує максимальну вигідність торгової операції для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і потреб проміжного або кінцевого споживача. Ця діяльність потребує всебічного знання не лише питань організації виробництва, постачань, фінансових операцій, правових норм, рекламної діяльності, але й блискавичної адекватної реакції на поточні зміни на ринку, невпинного пошуку все нових і нових ринків збуту, постійного вдосконалювання роботи збутового персоналу.

Отже, збутова діяльність являє собою цілісний процес, що охоплює планування об'ємів реалізації товарів з урахуванням прогнозованого рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника або покупця; проведення торгів, враховуючи встановлення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Збутова політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це

сукупність маркетингових тактичних заходів у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, рух товарів, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію збутових стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства. Отже, збутова політика підприємства – це спосіб здійснення збутової діяльності підприємства.

На збутову політику підприємства впливають такі фактори:

- споживачі (кількість, концентрація, потреби, поведінка по відношенню до покупок тощо);
- збутовий потенціал підприємства (ресурси й маркетингові можливості у сфері збуту);
- конкуренція (кількість конкурентів, концентрація, ступінь агресивності);
- канали розподілу (альтернативи, доступність, правові обмеження).

Розробка збутової політики підприємств вимагає, перш за все, визначення її стратегії і тактики, для досягнення яких, з урахуванням специфіки підприємства, застосовуються відповідні методи прогнозування, планування, розробляються заходи з виконання планів, здійснюється координація, регулювання, облік і аналіз роботи зі збуту. Підприємство забезпечує проведення збутової політики поряд з раціоналізацією своєї організаційної структури, вдосконалюванням економічного механізму комерційної діяльності, договірною роботою, інформаційними зв'язками і технічним оснащенням виконуваних функцій. При цьому успішна реалізація збутової політики в багатьох випадках залежить від досвіду збутової діяльності, наявності кваліфікованих спеціалістів, правильності використання всіх її засобів. Систему забезпечення збутової діяльності наведено на рисунку 1.

Збут слід розглядати в якості найважливішого інструменту маркетингової діяльності, на якому базується конкурентна перевага підприємства на ринку, а також, з позиції менеджменту як конкретну функцію управління підприємством [1, с. 139-141].



Рис. 1. Система забезпечення збутової діяльності підприємства

Забезпечення ефективної збутової діяльності підприємств в умовах маркетингової орієнтації передбачає використання комплексного і системного підходів до управління збутовою діяльністю.

Важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю є активізація як продажу окремих товарів, так і всього збутового процесу. Цього можна досягти за допомогою застосування маркетингових комунікацій.

Для того, щоб досягти успіху у підприємницькій діяльності сучасні підприємства мають не тільки виготовляти якісні товари, дотримуватись чіткої стратегії ціноутворення та доставки продукції цільовим споживачам. Підприємства повинні також реалізовувати політику комунікацій.

Комунікація являє собою передачу повідомлення від джерела інформації до одержувача за допомогою визначеного каналу зв'язку.

Одним із видів комунікацій є маркетингові. Маркетингові комунікації, за визначенням Т.Г. Дібрової, це процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі [2, с.310]. Отже, маркетингові комунікації є набором засобів маркетингу і включають комплекс заходів, пов'язаних із доведенням інформації від виробника (торговельного посередника) до кінцевого споживача.

Загалом, здійснення маркетингових комунікацій повинно ретельно плануватися. До цього процесу мають бути залучені підрозділи маркетингу, реклами, збуту. Лише цьому випадку підприємство може отримати бажаний ефект та поліпшити процес управління збутовою діяльністю.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2009. – 320 с.

Секція 4

Фонарьова Т.А.

старший викладач, здобувач кафедри менеджменту

Національна металургійна академія України

fonarevat@ukr.net

ПРИЙНЯТТЯ КАДРОВИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Актуальність Основними заходами регулювання втрат під час поточної світової кризи на вітчизняних металургійних підприємствах стало згортання інвестиційних проектів та значне скорочення персоналу, зазвичай за рахунок висококваліфікованих робітників. Окрім того, скорочення чисельності працюючих в ГМКУ вважається необхідним і чи не найефективнішим напрямом підвищення ефективності діяльності металургійних підприємств в майбутньому. Але, для кардинального поліпшення кризової ситуації різкого

падіння обсягів виробництва і реалізації продукції доцільним є завдання збереження конкурентоспроможності підприємства. Пошук же шляхів удосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємства неможливий без оцінки існуючого потенціалу його розвитку. В складних конкурентних умовах, на підприємствах металургійної галузі виникає необхідність підвищувати їх ринковий потенціал з метою поліпшення їх конкурентоспроможності на світовому ринку металів за рахунок включення у цей процес людського капіталу підприємств, аніж просто скорочувати витрати за рахунок скорочення персоналу. Ось чому необхідно змістити точку уваги менеджерів в управлінні людським капіталом з суми витрат на його реалізацію, на суму втрачених та/або недоотриманих вигод підприємства або окремого працівника. В динамічних умовах сучасного економічного розвитку суспільства саме капітал та, відповідно, його вартість, а не, наприклад, кількість та якість виробленої продукції стає основою взаємовідносин між окремими суб'єктами ринку. І коректне та точне визначення вартості людського капіталу, як складової загального капіталу підприємства може значно впливати на характер цих відносин.

Мета. Метою даного дослідження є обґрунтування й удосконалення методичних засад оцінки та управлінського обліку вартості людського капіталу підприємств металургійної галузі задля підвищення ефективності прийняття управлінських рішень щодо персоналу підприємства.

Результати. В економічній літературі відрізняють три рівні реалізації людського капіталу, а саме: національний людський капітал; людський капітал підприємства; індивідуальний людський капітал.[1]

В межах даного дослідження нас цікавлять перш за все показники вартості індивідуального людського капіталу та людського капіталу підприємства.

Відповідно до існуючої в Україні законодавчої бази [2], підприємство має право самостійно: розробляти систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності і контролю господарських операцій, визначає

права працівників на підписання документів; затверджувати правила документообороту і технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку.

Одне з ключових місць в механізмі управлінського обліку займає оцінка праці індивідів і колективів, що складає ядро мотивації трудової діяльності працівників та забезпечує зацікавленість у досягненні цілей, які стоять перед індивідами і колективами підрозділів. Без такої мотивації багато цілей, навіть якщо вони детально інтерпретовані у завданні, залишаються декларованими, тобто нездійсненими на ділі через відсутність інтересу їх досягати.

В існуючих системах управлінського обліку персоналу підприємств критеріями кількісної оцінки результатів його діяльності є, як правило, витратні показники, що апріорі сприяє формуванню генеральної лінії підвищення ефективності за рахунок їх скорочення. Тому, вирішення завдання розробки методів оцінки результативності, відмінних від суцього витратних, є актуальним.

Для проведення аналізу та кількісної оцінки вартісних показників людського капіталу підприємства автором пропонуються розробка та впровадження в практику управлінського обліку людського капіталу підприємства (ЛКП) такі показники:

- відображення вартості ЛКП на початку роботи підприємства;
- відображення інвестицій у ЛКП в роботі підприємства;
- розрахунок та відображення ефективності ЛКП в роботі підприємства;
- організація обліку персональних показників вартості людського капіталу підприємств.

Процедури та документи обліку індивідуального людського капіталу (ІЛК) підприємства мають відбивати комплекс вартісних показників індивідуального людського капіталу, який включає:

- накопичену вартість індивідуального людського капіталу;
- ціну, що сплачує підприємство за використання індивідуального людського капіталу, яка дорівнює виплаченій заробітній платі (вона ж є сумою

амортизаційних відрахувань на відновлення ІЛК і у накопичувальному вигляді визначає суму нарахованого зносу);

- короткострокову заборгованість по ІЛК (яка складається з суми нарахованої, але ще не виплаченої заробітної плати);

- суму інвестицій у індивідуальний людський капітал конкретного працівника підприємства;

- первісну й залишкову вартість ІЛК, а також суму нарахованого зносу;

- величину доходу та прибутку підприємства, що припадають на 1 працівника і є базою для визначення вартісних показників оцінки ефективності використання індивідуального людського капіталу конкретного працівника.

Отже, запропонована методика передбачає розрахунок індексу ефективності людського капіталу підприємства та середньої ціни використання (надання кредиту) на підприємстві індивідуального людського капіталу виражену у відсотках до його вартості. На основі виконаних розрахунків формується порівняльна таблиця ефективності індивідуального людського капіталу (по Україні) та людського капіталу підприємства у визначеному році. За сформованими таким чином даними можливо побачити, наприклад, що індекс ефективності використання людського капіталу підприємства у *n*-му році був нижчий ніж у середньому по Україні, при тому, що ціну за використання індивідуального людського капіталу підприємство сплачувало вищу за середню. На основі чого керівництво підприємства може прийняти обгрунтоване управлінське рішення щодо підвищення віддачі (ефективності) використання індивідуального людського капіталу кожного працівника, тому що у підприємства є певні резерви для покращення результатів своєї діяльності. Також за цими даними буде видно, наприклад, що індекс ефективності використання ІЛК Іванова І.І. нижчий чим у Петрова П.П. при вищій його ціні. У формі персонального обліку людського капіталу потрібно вказати причину, за якою ціна капіталу Іванова І.І. перевищує середню по підприємству, тобто – вказати те матеріальне чи нематеріальне вкладення, яке робить Іванов І.І у порівнянні з середньостатистичним працівником підприємства. В даному

випадку це є слідством посадової та зарплатної ієрархії, що може бути основою для розробки внутрішніх нормативів рівня оплати праці в залежності від посадових обов'язків (тарифної сітки підприємства).[3]

Висновки. Наведений в роботі комплекс показників, на відміну від існуючих, дозволяє керівництву підприємства мати об'єктивну (супротив, наприклад, такого суб'єктивного методичного інструменту як професіограма і т.п.) базу оцінювання ефективності праці окремого робітника підприємства та приймати на її основі обґрунтовані управлінські рішення щодо перестановки та ротації кадрів, мотивації та навчання персоналу, підвищити ефективність інвестицій в персонал підприємства. Стає очевидною можливість створення універсальної базової системи вартісних показників оцінки, взаємопов'язаних між собою таким чином, щоб об'єднати зусилля всіх разом і кожного окремо члена колективу на зростання ринкової вартості підприємства і, як наслідок, його ринкового потенціалу. Створення такої базової системи показників на основі оцінки вартості індивідуального людського капіталу кожного окремого робітника означає, що з'явилась можливість зацікавити усі категорії персоналу до збільшення ІЛК, як унікального персонального та колективного ресурсу.

Список використаної літератури

1. Смирнов В.Т., Скоблякова И.В. Классификация и виды человеческого капитала в инновационной экономике // Управление общественными и экономическими системами. – 2006.- № 1(7) – 26 с.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р.
3. Фонарьова Т.А., Моїсєєв А.С., Черняк В.І. Методика формування управлінського балансу для обліку вартісних показників людського капіталу підприємства // Ефективна економіка. – 2011. - № 7. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу до журналу: [http: // www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua).

Секция 4
студентка 3 курса ГИУСТ БГУ, Хилько Е.А.
к.э.н., доцент Аникина Ж.П.
доцент кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ
Белорусский государственный университет
E-mail: liz.khilko@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЛАЧНОГО РЫНКА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

«Облачный» рынок развивается уже на протяжении многих лет. В течение этого периода компании по всему миру из разных отраслей в полной мере осознали преимущества, которые они могут получить от использования облачных вычислений (технологий), применяя их для повышения эффективности работы своего бизнеса и решения бизнес-задач.

Вычисления в облаках (Cloud Computing) стали ключевым прорывом цифровой эпохи, и теперь рассматриваются как важнейшая тенденция развития Интернет-маркетинга.

В 2016 году более трети цифрового контента будет храниться в «облаках», а четыре года назад этот показатель был равен лишь 7%.

Предсказывается, что в текущем году, в среднем, одно домохозяйство будет нуждаться в 3,3 терабайтах памяти для хранения своих файлов, что в 7 раз превышает запрашиваемую вместимость по сравнению с 2011 годом, когда этот показатель составлял лишь 464 гигабайта. Содержать такой объем данных на устройствах очень проблематично, поэтому большая часть пользовательских файлов безоговорочно попадет в облако [4].

Вяние данных тенденций подстрекают Интернет-маркетологов мигрировать в «облака», где формируется потребительское будущее: прогрессивные сервисы и технологии генерируют важные маркетинговые данные и позволяют полноценно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Социальные сети (Instagram, Pinterest и другие) – облачные сервисы, применяемые в бизнесе в качестве инструмента для брендинга. Даже известные

мировые бренды не оставляют этот инструмент без внимания. Например, компания Nike, концентрирующая свое внимание на моде и спорте одновременно, количество подписчиков аккаунта компании в Instagram в 2015 году превысило 31 миллион пользователей.

Целесообразно отметить явные преимущества использования облачных технологий и сервисов:

1. Cloud Computing позволяют осуществить доступ к файлам в пару кликов независимо от используемого устройства: через персональные компьютеры, мобильные устройства, планшеты, ТВ-экраны, носимые компьютеры и дисплеи в автомобилях. К тому же, удобный сервис HootSuite способен объединить несколько аккаунтов социальных сетей: вы можете писать статусы в Twitter и Facebook с одного web-интерфейса. А компания HubSpot занимается разработкой ПО для «вовлекающего маркетинга»: ее сервисы позволяют управлять маркетинговыми кампаниями и анализировать информацию по ним (панель управления открывается с любого устройства и места, где есть Интернет).

2. Облачные провайдеры уделяют большое внимание информационной безопасности и постоянно совершенствуются в этом аспекте, поэтому данные, хранящиеся в облаке, защищены сильнее.

3. Облака помогают компании значительно сэкономить. Стоимость владения IT-системой снижается на 50-75% ввиду освобождения от покупки «железа» и последующих трат на его покупку и поддержку (например, продление и настройку лицензий на использование софта).

«Облака» как прогрессивные технологии – это ещё и перспективы развития для малого и среднего бизнеса, позволяющие им конкурировать с корпорациями на равных.

Например, известный видеосервис Netflix, который не работает на базе своих дата-центров, а запускает алгоритмы на серверах Amazon, используя платформу AWS. Толчком для этого стало повреждение базы данных компании в 2008 году. Несмотря на то, что понадобилось целых восемь лет для полного

прекращения работы локального ПО, Netflix в качестве облачной компании видит в этом возможность для себя стать глобальной телевизионной сетью в будущем.

Не менее вдохновляющий пример, но только уже корпорации, – компания Coca-Cola в рамках кампании «Кубок мира», использующая облачную платформу поисковой системы Google для создания «Флага счастья».

Футбольные фанаты со всего мира (более чем из 200 стран) отправили свои фотографии компании Coca-Cola через социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram) и электронную почту, а Google Cloud Storage сохранил получаемые данные в «облаке». Благодаря этому был создан и продемонстрирован во время церемонии открытия Чемпионата мира по футболу в Бразилии в 2014 году «Флаг счастья», размер которого составил 3015 метров квадратных [2].

На рынке Республики Беларусь распространены три фактора, сдерживающих развитие облачных сервисов [3]:

1. Беларусь не является новатором в апробировании передовых бизнес-идей. В стране происходит внедрение новых технологий, если в странах-соседях они «сработали на 100%». К счастью, этот фактор исчезает: облака успешно развиваются и в России, и в Украине.

2. Наша страна не рассматривается в качестве оффшорной зоны для переноса IT-сервисов, как это происходит с Прибалтикой.

3. Небольшой территориальный размер не может служить предпосылкой для развития облаков, потому что филиалы крупных компаний сильно не удалены друг от друга.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь № 515 «О некоторых мерах по развитию сети передачи данных в Республике Беларусь», на базе СООО «Белорусские облачные технологии» будет создана республиканская облачная платформа, на которую до конца 2018 года должны быть перенесены все ресурсы государственных органов [1].

Проект будет запущен в 2016 году. Компания Softline выступает в качестве генподрядчика проекта, а претворением его в жизнь займется ActiveCloud.

Таким образом, развитие облачных технологий происходит и в нашей стране. С полной уверенностью можно сказать, что ситуация на рынке облачных сервисов в Республике Беларусь вскоре в корне измениться.

Список использованной литературы

1. Указ Президента Республики Беларусь № 515 «О некоторых мерах по развитию сети передачи данных в Республике Беларусь». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P31100515>.
2. Блог облачной платформы Google. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://googlecloudplatform.blogspot.com.by/2014/06/cit-uses-google-cloud-platform-to-power-the-coca-cola-happiness-flag-unveiled-on-the-pitch-at-the-opening-match-of-the-2014-fifa-world-cup.html>.
3. Директор ActiveCloud: В Беларуси грядет бум облачных сервисов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myfin.by/stati/view/5581-direktor-activecloud-v-belarusi-gryadet-bum-oblachnyh-servisov>.
4. Исследования Gartner: более трети цифрового контента будет храниться в «облаках». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2060215>.

Секція 4

Цопа Марина Борисівна,
викладач кафедри менеджменту ВКІ,
аспірант ВНТУ.

Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця
E-mail: marina.vki12@gmail.com

SWOT- АНАЛІЗ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто особливості SWOT- аналізу у маркетинговому середовищі підприємства, проведено SWOT- аналіз виробничих підприємств Вінницької області.

Annotation. Features SWOT- analysis of the marketing environment of enterprise analysis conducted SWOT- industrial enterprises of Vinnytsia region.

Ключові слова: SWOT- аналіз, маркетингове управління, збут, збутова діяльність.

Keywords: SWOT- analysis, marketing management, marketing, sales activity.

Постановка проблеми. Одним із інструментів маркетингового управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії є SWOT- аналіз. SWOT- аналіз – це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть впливати на ефективне маркетингове управління.[1;99] Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень. Проблема використання методу SWOT- аналізу займалось багато вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як С. Дибб, Н.В. Куденко, Л.В. Балабанова.

Результати дослідження. Узагальнення результатів аналізу літературних джерел дало змогу визначити, що SWOT- аналіз дає основу для оцінки ефективних сторін діяльності і можливостей коректування її слабких сторін, тобто визначає як зовнішні, так і внутрішні фактори підприємства [2; 180].

З метою більш повного дослідження маркетингового середовища функціонування підприємств проведемо SWOT- аналіз його діяльності (табл.1)

Таблиця 1

SWOT- аналіз діяльності виробничої фірми «Панда»

ВФ «Панда»			
Сильні сторони	Бал	Слабкі сторони	Бал
Підприємство давно функціонує на ринку	5	Ресурси підприємства	1
Налагоджені канали збуту	3	Організація по територіальній ознаці	4
Кваліфікований персонал	5	Несистематичні дослідження	4
Наявність відділу маркетингу	0	ринку	
Ефективне фінансове управління	5	Обслуговування покупців	4
Разом:	18		13
Можливості:	Бал	Загрози:	Бал
Збільшення цільового ринку підприємства	4	Політичні фактори (дії влади, нормативно-законодавча база тощо)	4
Укладання довгострокових договорів поставки на вигідних умовах	4	Зниження купівельної спроможності споживачів	5
Можливість продавати деякі позиції продукції за найнижчою ціною в регіоні	5	Глобальна криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти	4
Проведення модернізації технологічного обладнання	5	Збільшення оподаткування	4
Впровадження у виробництво переробних галузей	5	Вплив природно-кліматичних умов	3
Разом:	23		20

На підставі проведеного SWOT- аналізу усіх виробничих підприємств Вінницької області результати досліджень виглядають наступним чином (табл.2):

Таблиця 2

SWOT- аналіз діяльності виробничих підприємств Вінницької області

Підприємство	Сильні сторони (бали)	Можливості (бали)	Слабкі сторони (бали)	Загрози (бали)
ВФ «Панда»	18	23	13	20
ТОВ «ABIC АКВА»	18	18	13	20
ПАТ МКЗ «Регіна»	16	19	16	20
ТОВ «Екосфера»	17	22	14	19
ПрАТ «ВХФ»	16	18	15	22

З результатів досліджень видно, що найбільшу кількість балів за сильні сторони отримало підприємство ТОВ ВФ «Панда». Підприємство давно функціонує на ринку, має кваліфікований персонал, ефективно здійснює своє фінансове управління. ВФ «Панда» здійснює продаж деяких позицій продукції за найнижчою ціною в регіоні. Але, уваги потребує відсутність на підприємстві безпосередньо відділу маркетингу, налагоджених каналів збуту. Хоча підприємство є одним із лідерів на ринку безалкогольної продукції, усунення цих недоліків допоможе ще значно збільшити обсяги збуту продукції. Підприємству потрібно працювати над своїми слабкими сторонами, такими як несистематичні дослідження ринку, забезпечення наявності своєї продукції усієї торгівельної мережі Вінницької області і не тільки. Одним із недоліків усіх досліджуваних підприємств є відсутність відділів, які займаються маркетинговими дослідженнями, вивчаючи безпосередньо потреби і запити

потенційних споживачів. Також, це відсутність налагоджених каналів збуту, розгалуженої дистриб'ютерської мережі. Аналізуючи рівні каналів розподілу, у ВФ «АВІС АКВА» та ПрАТ «ФХВ» функціонує прямий однорівневий канал розподілу продукції. Загрозою для всіх без винятку підприємств є наявність військових дій в країні, криза економіки і пов'язане з ним падіння курсу національної валюти. Також велику негативну роль відіграє зниження купівельної спроможності покупців. Для ефективного маркетингового управління збутовою діяльністю підприємство повинно у своїй діяльності використовувати усі етапи збуту, починаючи з підготовчого і закінчуючи завершальним, сервісним етапом збуту.

Маркетингове управління означає:

- чітке визначення цілей маркетингу, щоб оптимально зв'язати можливості ринкової ситуації з виробничим і збутовим потенціалом підприємства;
- спланувати всі заходи маркетингу й ефективно організувати їх для досягнення поставлених цілей;
- розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів та досягнення цілей підприємства;
- ефективно контролювати, аналізувати та оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи;
- забезпечити керівників маркетинговою діяльністю об'єктивною та вичерпною інформацією про стан зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, про можливості та небезпеки.

Висновки. Виробляти те, що продається та користується попитом, - це ідея маркетингового підходу до управління виробництвом і збутом продукції виробничих підприємств. А проведення SWOT- аналізу дає можливість систематизувати проблемні ситуації, оцінити зовнішні і внутрішні фактори підприємства, виявити сильні і слабкі сторони компанії для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. SWOT- аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/ За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид. випр.. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

2. Забарна Є. М. Маркетинг. Підручник. / Є. М. Забарна, Т. О. Окландер. - Одеса: ОНПУ, 2012. – 149 с.

Секція 4

к.е.н., доцент Чепеленко А.М.

доцент кафедри економіки підприємств та менеджменту

Українська інженерно-педагогічна академія

E-mail: angzhel@yandex.ua

аспірант Чепеленко Д.С.,

аспірант кафедри міжнародної економіки,

Донецький національний університет (м. Вінниця)

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ НА СОЦІАЛЬНУ ТА ЕКОЛОГІЧНУ СТАБІЛЬНІСТЬ

За останнє десятиріччя значно підвищився рівень і змінилася структура глобальних загроз. Тому, масштаби і динаміка кризових явищ змушують по-новому поглянути на процеси, які відбуваються у сучасному глобальному світі, а також, стануть актуальними у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Глобальні загрози є невизначеними подіями і за умови відбуття, можуть викликати значний негативний вплив на країни та галузі протягом наступних десяти років [2;3].

Дослідження останніх років дають підстави стверджувати, що сьогодні економічне зростання і раціональне використання природних ресурсів є взаємозалежними тенденціями [6], які націлені на захоплення додаткових економічних вигод.

Фактичний провал Кіотського протоколу, основною метою якого було скорочення викидів в атмосферу парникових газів і стабілізація їх концентрацій в атмосфері на рівні, що не представляє екологічної загрози зафіксували

всесвітні кліматичні конференції в Копенгагені (2009), Канкуні (2010), Доха (2012), Перу (2014), Парижі (2015).

Зміни клімату, економічний розвиток, урбанізація, і зростання населення впливає наявність води в усьому світі, тому підготовка до майбутніх змін повинна ґрунтуватися на дослідженнях з моделювання майбутнього.

Кількісні оцінки майбутнього впливу, хеджування ризиків і адаптація до змін у відповідних масштабах істотно впливатимуть на прийняття важливих державних рішень при певних кліматичних і соціально-економічних траєкторіях розвитку в умовах невизначеності.

Багато країн, такі як Бразилія, Китай, США мають дуже значні регіональні відмінності, стикаються з обмеженнями в спробі спростити складну інформацію, таку як просторові і тимчасові варіації, не враховують структури управління та інвестицій в різних країнах.

Дослідження Інституту світових ресурсів (IMR) представили сценарії розвитку стану водних ресурсів в розрізі секторів (сільське господарство, домашнє господарство і промисловість) [8], які дозволяють побачити майбутні тенденції скорочення сільського господарства на національному рівні та дозволяють запобігти приховуванню або усередненню ризиків майбутнього водного стресу в масштабах всієї країни [5], що є корисним, наприклад, для міжнародних комерційних банків, які залежать від національних показників для оцінки ризику та агрегованих рейтингів. Але проблемою є невизначеність прогнозних моделей, бо майбутні кліматичні умови та закономірності розвитку в сучасних умовах досить важко передбачити, бо водний стрес залежить від комбінації факторів [9].

Глобальні потреби води, за прогнозами, до 2030 року підвищаться на 40% [8], До того ж, сільське господарство споживає у середньому 70% від загального обсягу водних ресурсів і, за даними Світового банку до 2030 року очікується збільшення виробництва продуктів харчування до 50% у зв'язку зі зростанням населення, яке не змінює звички харчування.

Стосовно питань змін клімату Міжурядова група експертів з зазначає, що екстремальні погодні умови в продовольчих регіонах вже викликає зростання

цін і припускає, що вплив зміни клімату на погодні умови та опади, яке викликає повені чи посухи може скоротити врожайність до 25% [7].

Також, згідно дослідження Germanwatch у 2015 році Україна опинилась на 46 місці в Індексі протидії змінам клімату, втративши 16 пунктів рейтингу в порівнянні з 2014 роком [2]. Така зворотна динаміка пов'язана з тим, що, в порівнянні з іншими країнами, Україна залишається енергонеефективною країною з низькою часткою відновних джерел енергії та практично відсутньою кліматичною політикою, яка передбачає зростання викидів парникових газів до 2030 року на 40%, але прагне дотримуватися світових тенденцій, щодо відокремлення економічного росту від збільшення споживання енергоресурсів - так званий декарбонізація. Така тенденція підтверджується даними Міжнародного енергетичного агентства, яке свідчить про те, що в Україні при зростанні ВВП за паритетом купівельної спроможності поступово знижується споживання енергії.

Сьогодні потрібні нові методи актуалізації ресурсів, тому, все більш явною, стає необхідність розробки державної ресурсної політики, яка покликана забезпечити конкурентоспроможність України як держави, національної економіки, її окремих галузей, вітчизняних приватних компаній, інноваційних систем в глобальному світі та здатності держави захищати свою територію. Реалізація цих дій вимагає значних інвестицій. Тому, міжнародні та національні державні фінанси необхідні для активізації і залучення приватних фінансів, зокрема для:

- низьковуглецевої енергетики і міського розвитку;

- дій з припинення зблизнення і відновленню земельних ресурсів і створення їх потенціалу;

- розширення наукових досліджень, розробки та демонстрації екологічно чистих технологій і процесів.

Економічні вигоди від таких інвестицій буде значним, навіть без урахування вигоди для клімату.

Список використаної літератури

1. Gassert F. Aqueduct Water Stress Projections: Decadal Projections of Water Supply and Demand Using CMIP5 GCMs / World Resources Institute, June 2015. – URL: <http://www.wri.org/publication/aqueduct-water-stress-projections-decadal-projections-water-supply-and-demand-using>
2. The Climate Change Performance Index 2016 / Germanwatch. – Bonn, 2016. - URL: <http://germanwatch.org/en/11390>
3. Global Risks 2015, 10th Edition is published by the World Economic Forum / World Economic Forum. – Geneva, 2015. – URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_2015_Report15.pdf
4. Intelligence Community Assessment on Global Water Security / U.S. Department of State. - ICA 2012-08, 2 February 2012 This is an IC-coordinated paper. – URL: http://www.dni.gov/files/documents/Special%20Report_ICA%20Global%20Water%20Security.pdf
5. Luo, T., R. Young, P. Reig. 2015. “Aqueduct Projected Water Stress Country Rankings.” Technical Note. Washington, D.C.: World Resources Institute. Available online at: URL: <http://www.wri.org/publication/aqueduct-projected-water-stresscountry-rankings>
6. Seizing the global opportunity partnership for better grows and climate. The 2015 New Climate Economy Report / New Climate Economy: World Resources Institute, July 2015. - URL: http://2015.newclimateeconomy.report/wp-content/uploads/2014/08/NCE-2015_Seizing-the-Global-Opportunity_web.pdf
7. Food and Agriculture Organization of the United Nations, aquastat. - URL: http://www.fao.org/nr/water/aquastat/water_use/index.stm
8. 2030 Water Resources Group. - URL: <http://www.2030wrg.org/>
9. Чепеленко А.М. Розвиток гео економічних відносин в умовах геополітичної нестабільності / А.М. Чепеленко // Problems of social and economic development of business Collective monograph. – Publishing House «BREEZE», Montreal, Canada, 2014 – P.194-199.

Секція 4

Черномазюк А.Г.

старший викладач кафедри менеджменту

д.е.н., проф. Стадник В.В.

Хмельницький національний університет

E-mail: ann_cherr@i.ua

РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пріоритетним напрямом розвитку сучасного народногосподарського комплексу України є масштабна модернізація машинобудівних підприємств, що передбачає впровадження інноваційних методів управління, орієнтованих на

підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності функціонування. Кризовий стан більшості вітчизняних промислових підприємств свідчить про багатофакторність причин і цілий комплекс проблем, наявних в даному секторі економіки. Це вимагає розробки системних механізмів управління машинобудівними підприємствами для забезпечення конкурентоспроможності виробленої продукції як на внутрішніх так і на зовнішніх ринках.

Теоретична розробка багатьох проблем стратегічного управління економічними ресурсами знайшла розвиток в працях зарубіжних вчених, таких як: І. Ансофф, Дж. Барні, Р. Грант, Б. Вернерфельт, П. Друкер, В. Катькало, Ф. Котлер, М.Х. Мескон, Е. Пенроуз, Г. Пізано, М. Портер, К.К. Прахалад, Д.Дж. Тіс, Г. Хамел, Е. Шуен та ін.

Результати досліджень закономірностей стратегічного управління на основі ефективного використання ресурсної бази підприємства відображені у роботах вітчизняних вчених – О.Б. Альхіна, А.Е. Воронкової, В.А. Верби, О.М. Гребешкової, О.І. Гончар, Н.С. Краснокутської, В.М. Нижника, І.П. Отенко, Н.В. Ревуцької, А.О. Семенчук, В.В. Стадник та ін.

Джерела формування конкурентних переваг фірми в сучасній економіці можна розглядати з позиції трьох концепцій: інституційної, ринкової та ресурсної. Трактують сутності і методів забезпечення конкурентних переваг підприємства в межах інституційного, ринкового й ресурсного підходів наведено на рисунку 1.

В межах інституційного підходу підприємство виступає одним з основних інститутів організації виробництва. Головна ознака підприємства – здійснення трьох взаємопов'язаних процесів: виробництва продукції, її реалізації та відтворення ресурсів, які споживаються. Інтеграція в бізнес-групи сприяє реалізації і розвитку економічного потенціалу підприємства, розширенню економічних зв'язків та «умонтуванню» його в систему галузевих взаємодій за рахунок створення загального інформаційного поля. За даної концепції підприємство розглядається як набір бізнес-одиниць, які, в свою чергу, визначають формування його конкурентних переваг.

Ринкова концепція ґрунтується на тому, що успішність підприємства в конкурентному середовищі залежить від специфіки сфери діяльності, виду і масштабу конкуренції, а також від поведінки самого підприємства на ринку. Як джерело конкурентних переваг даний підхід розглядає ефективну галузеву і ринкову позицію суб'єкта, обрану з урахуванням спеціалізації його виробництва і продукції [5].

З початку 90-х років XX ст. у світовій теорії і практиці стратегічного управління домінує так званий ресурсний підхід, заснований на визнанні неоднорідності підприємств, що полягає у володінні унікальною комбінацією ресурсів і здібностей, які є джерелами економічних рент і які визначають конкурентні переваги. При цьому все більшого поширення набуває трактування ресурсів як чинників конкурентних переваг. Зокрема, відповідно до відомого визначення Дж. Барні, ресурси – це всі активи, здібності, організаційні процеси, фірмові атрибути, інформація, знання тощо, які контролюються підприємством і дозволяють йому розробляти і застосовувати стратегії, що ведуть до підвищення раціональності та ефективності виробництва [7].

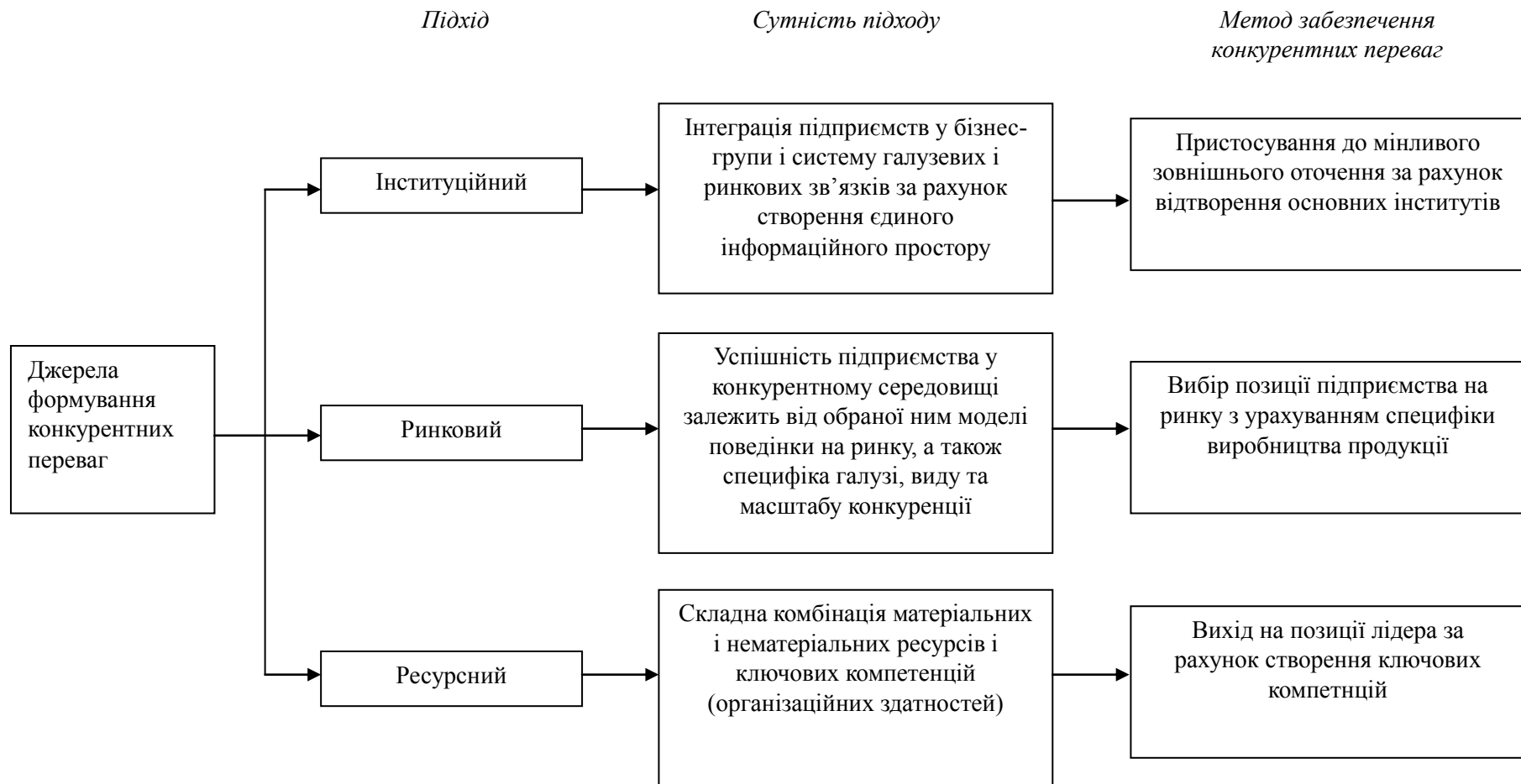


Рис. 1. Сутність і методи забезпечення конкурентних переваг в межах інституціонального, ринкового та ресурсного підходів

Крім того, в межах ресурсної концепції формується уявлення про те, що призначення здібностей полягає у підвищенні продуктивності інших ресурсів за допомогою їх складних комбінацій для перетворення факторів виробництва в його результати.

Необхідною умовою формування конкурентних переваг підприємства є ресурси з певними характеристиками, серед яких можна виділити основні: стійкість (що відноситься, перш за все, до показників наявності ресурсів на ринку); неоднорідність (різноманітність видів ресурсів і потреб підприємства у тих чи інших ресурсах); обмеженість (дефіцитність); унікальність (відсутність або часткова можливість імітації, заміщення і переміщення ресурсів).

Не всі ресурси підприємства в рівній мірі цінні для створення конкурентних переваг. Якщо ці особливі ресурси до того ж правильно комбінуються (комбінаційна діяльність у ресурсній теорії розглядається в якості ядра всіх організаційних заходів), то підприємство отримує конкурентні переваги. Відповідно організаційні компетенції підприємства визначаються як «колективна здатність компанії виконувати специфічні види активності» [1]. В.С.Катькало зазначає, що організаційні здатності, вмонтовані в рутини, процеси і культуру компанії, тому вони не переміщуються на ринку і є вагоміші для успіху в конкуренції, ніж володіння будь-якими цінними ресурсами [2].

В межах ресурсної концепції важливим є розгляд співвідношення понять «здатність» і «компетенція». Так, І. Ансофф, К.К. Прахалад, Г. Хамел стверджували, що компетенції підприємства – це навички, вміння і зв'язки підприємства, які роблять найбільший внесок у підвищення цінності продукції та забезпечують основу для стійкого функціонування підприємства на конкретному сегменті ринку, або дозволяють досягти стратегічної переваги на одному чи декількох ринках [3]. Г. Хамел і К.К. Прахалад ввели поняття «ключова компетенція підприємства», сутність якої полягає в оригінальному, особливо ефективному поєднанні унікальних ресурсів і здатностей підприємства [4]. Носієм ключових компетенцій є персонал підприємства, що володіє відповідними знаннями, вміннями, навичками, мотивацією, тобто

людський капітал підприємства. Для розвитку ключових компетенцій використовується сукупність людського та організаційного капіталу: взаємозв'язок особливих навичок, умінь персоналу і інноваційних технологій, комунікаційних та інформаційних систем підприємства, корпоративної культури та інших факторів. Критеріями розвитку ключових компетенцій підприємства є зростання споживчого капіталу, задоволеність і лояльність клієнтів, інвестиційна привабливість тощо.

У другій половині 90-х рр. XX ст. склалася концепція динамічних здібностей, сформульована Д. Пізано, Д. Тісом, Е. Шуеном, в якій встановлено розмежування компетенцій підприємства (організаційні рутини) на статичні і динамічні. Динамічними є «здатності підприємства до інтегрування, створення і реконфігурації внутрішніх і зовнішніх компетенцій для відповідності швидкозмінному середовищу» [6]. Саме концепція динамічних здібностей розставила акценти в основних поняттях і дозволила ресурсній концепції отримати актуальне наповнення. Так, фактори виробництва трактуються як недиференційовані ресурси, доступні на ринку (земля, праця, капітал), ресурси – як специфічні активи підприємства, які важко скопіювати.

В умовах швидкої трансформації бізнес-середовища, підприємства повинні слідувати наступній логіці створення конкурентних переваг: використання наявних на ринку факторів виробництва – розвиток компетенцій підприємства – актуалізація динамічних здібностей – виробництво конкурентоспроможної продукції – збереження конкурентних позицій.

Таким чином, організаційні компетенції промислового підприємства є пріоритетними джерелами конкурентних переваг, оскільки спрямовані на підвищення продуктивності інших ресурсів і визначають формування стійких позицій на певному сегменті ринку.

Список використаної літератури

1. Бурманн, К. Нематериальные организационные способности как компонент стоимости предприятия [Текст] / К. Бурманн // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 99-104.

2. Катькало, В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий / В. С. Катькало // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8, Менеджмент. – 2002. – № 32. – С. 20-42.

3. Катькало, В. С. Эволюция теории стратегического управления [Текст] : моногр. / В. С. Катькало. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 548 с.

4. Прахалад, К. К. Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня / К. К. Прахалад, Г. Хамел. – М. : Олимп-бизнес, 2002. – 288 с.

5. Ревуцька Н. Ресурсне забезпечення конкурентних переваг в сучасних умовах / Н. Ревуцька // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка. Сер. Економіка. – 2013. – №10(151). – С. 88-92.

6. Тис, Д. Д. Динамические способности, формы и стратегическое управление / Д. Д. Тис, Г. Пизано, Э. Шуен // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 8, Менеджмент. – 2003. – № 4. – С. 133-185.

7. Barney, J. (2002). Gaining and Sustaining Competitive Advantage. 2 ed. Prentice-Hall Upper Saddle River. – New York.

Секція 4

д.е.н., професор Швець В.Я.

професор кафедри менеджменту виробничої сфери

магістр гр. МО-15м Гусєва Н.Ю.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

E-mail: vasil-shvetc@ukr.net

КОНЦЕПЦІЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

М'ясна промисловість – галузь харчової промисловості, яка переробляє худобу. Підприємства промисловості виконують заготівлю та забій худоби, птахів, кроликів, виробляючи м'ясо, м'ясні консерви, ковбасні вироби, напівфабрикати (котлети, пельмені, кулінарні вироби) [1].

Продукція м'ясної галузі - є однією з найважливіших складових у формуванні продовольчої безпеки країни [2]. Адже унікальність і незамінність м'ясопродуктів грає виключно важливу роль у формуванні повноцінного раціону харчування людини та безпосередньо впливають на здоров'я населення країни. Особливості розвитку економічних відносин м'ясної галузі

характеризуються тим, що створення вартості м'ясних продуктів починається у сільгоспвиробництві з формування кормової бази для тваринництва та вирощування худоби і закінчується реалізацією готової продукції підприємствами торгівлі. Тому неефективність державного регулювання економічних процесів у сфері АПК, незбалансованість системи розподілу доходу від реалізації кінцевої продукції між всіма учасниками процесу створення вартості м'яса та м'ясної продукції, веде до збитковості ведення тваринництва, порушення міжгалузевого балансу, низької ефективності дії ринкового механізму.

На сьогоднішній день основною проблемою продукції підприємств м'ясної галузі України є імпортозаміщення, чому сприяла низька якість вітчизняної продукції. Аналізуючи імпорт, слід зазначити, що м'ясна продукція у 2015 р., порівняно з 2014 р., збільшилась на 86,2%, або на 192,4 тис. т і становить 415,5 тис. т на суму 755,8 млн. дол. США. Найбільше імпортувалося свинини (207,7 тис. т, або 48,3% від загального імпорту м'яса та м'ясної продукції у перерахунку на м'ясо), м'яса і харчових м'ясопродуктів птиці (114,6 тис. т, або 26,6%), сала, свинячого та пташиного жиру (42,6 тис. т, або 9,9%), субпродуктів харчових великої рогатої худоби та інших тварин (34,4 тис. т, або 8%), а також консервованих м'ясопродуктів (10,9 тис. т, або 3,6%), яловичини мороженої (3,7 тис. т, або 0,9%), ковбасних виробів (1,4 тис. т, або 0,5%) та яловичини свіжої чи охолодженої (0,09 тис. т, або 0,02%) [3].

Категорія якості продукції є однією з найскладніших серед тих, з якими доводиться мати справу фахівцям у сфері виробництва. Вона є критерієм вибору сировини, напівфабрикатів, інших предметів для задоволення виробничих потреб, а також важливим чинником планування виробництва і оцінювання його результатів, визначення його складності і ефективності, організації праці, створення нових виробів. До категорії якості звертаються й тоді, коли виникає необхідність розібратися зі складом і характером властивостей продукції, що виготовляється. Враховуючи суперечливу природу якості, виробники прагнуть поліпшувати ті чи інші характеристики продукції,

не погіршуючи інших, тобто вишукують способи вдосконалення, які забезпечують гармонію, рівновагу між характеристиками.

Питання поліпшення якості м'ясної продукції є засобом підвищення її конкурентоспроможності і потребує розроблення особливої стратегії забезпечення високої якості продукції на підприємствах м'ясної промисловості.

Політика в області якості може бути сформульована у вигляді принципів діяльності підприємства або довгострокових його цілей і включати: поліпшення економічного стану підприємства; розширення або завоювання нових ринків збуту; досягнення технічного рівня продукції, що перевищує рівень провідних підприємств і фірм або конкурентів; орієнтацію на задоволення вимог споживача; поліпшення найважливіших показників якості продукції; збільшення термінів гарантії на продукцію; розвиток сервісу [4].

Для вирішення вищевказаних питань на підприємствах м'ясної галузі пропонується адаптувати та впровадити прогресивну систему управління якістю продукції за міжнародними стандартами [5].

Основна мета такого впровадження – вирішення проблеми створення ефективної системи і механізму управління безпечністю, якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємств м'ясної промисловості; формування та нарощування експортного потенціалу галузі, а також створення на цих засадах передумов для залучення стратегічних інвестицій для перспективного розвитку.

Дана система управління якістю повинна базуватися на таких основних принципах:

- 1) постійне впровадження на підприємствах галузі для нарощування експортного потенціалу міжнародних стандартів ISO серії 9001: 2000, ISO серії 9004:2000 «Система якості»; ISO серії 14000 «Система управління навколишнім середовищем»; НАССР «Система забезпечення безпеки продуктів харчування»;

- 2) розробка та впровадження функціонально-організаційних схем і механізмів управління, які сприяють формуванню та посиленню зацікавленості підприємства у підвищенні рівня якості та конкурентоспроможності продукції;

3) послідовна і наполеглива робота щодо налагодження системи вивчення запитів споживачів шляхом удосконалення роботи служби маркетингу, яка має випереджати своїх конкурентів у визначенні тенденцій та виявленні потреб, трансформуючи їх в нові ідеї при плануванні асортименту та розробці нових видів продукції;

4) розробка Стандарту підприємства, який визначає порядок проведення дня оцінки якості і включає організацію робіт із забезпечення стабільності якості технологічного процесу, порядок розробки і ведення класифікатора дефектів, класифікацію дефектів за значимістю, облік і реєстрацію дефектів і коригуючи дії, а також сферу компетентності виконавців за виробничим циклом виробництва продукції;

5) покладання відповідальності за якість на керівників та сприяння її подальшому розвитку шляхом формування політики якості з регулярним аналізом і коригуванням планів та цілей підприємства;

6) створення координаційної ради з питань поліпшення якості із представників усіх структурних підрозділів підприємства для аналізу стану якості, розроблення стратегії реалізації процесу поліпшення якості, здійснення коригування цього процесу для задоволення мінливих вимог до діяльності;

7) залучення всіх працівників підприємства до процесу поліпшення якості шляхом постійного навчання передовим методам управління якістю та розроблення і реалізація системи внесення раціоналізаторських пропозицій щодо поліпшення якості, створення гуртків якості;

8) застосування всебічного контролю для охоплення всіх підрозділів, груп персоналу, який поділяється на 4 складові: контроль за розробкою нових видів продукції (технології), вхідний контроль сировини і матеріалів, напівфабрикатів, тари, контроль якості виготовлення продукції (для підприємств м'ясної промисловості – це виробничо-ветеринарний контроль) і контроль якості готової продукції;

9) облік і аналіз витрат на якість, які складаються з витрат на технічний контроль, навчання персоналу, розроблення і реалізації заходів профілактичного характеру та втрат від браку;

10) обмін інформацією і взаємна підтримка постачальників, систематичне вивчення і кількісна оцінка постачальників та їх залучення у процеси вдосконалення якості;

11) участь у конкурсах з якості та співпраця з Українською асоціацією якості, як стимул для вдосконалення всієї діяльності, впровадження нововведень, досягнення нових успіхів у задоволенні потреб споживачів і мотивації власних працівників.

Таким чином, впровадження концепції забезпечення високої якості продукції на підприємствах м'ясної промисловості буде сприяти: збільшенню виробництва якісної м'ясної продукції, конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішньому ринках; задоволенню попиту на безпечну та геронтологічну продукцію, збереження та відновлення навколишнього середовища; підвищення позитивного іміджу підприємства як виробника високоякісної продукції і, за рахунок цього, привабливості торгових марок продукції для споживачів; поширення досвіду підприємств, що досягли найвищих результатів у сфері управління якістю і забезпечили високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

Список використаної літератури

1. Рынок мяса и мясных продуктов Украины // Мясное дело. – 2014. – №2. – С.24-27.
2. Пике с набором высоты. Мясная отрасль: итоги, проблемы, перспективы // Мир Продуктов. – 2010. – № 1 (60). – С.78-81.
3. Статистичний збірник «Тваринництво України», 2015 р., Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Корнієнко І. Якість молочної та м'ясної продукції як основа конкурентоспроможності на ринку / І. Корнієнко // Мясное дело. – 2015. – № 1. – С. 15-17.
5. Самійленко А., Романенко А. Впровадження системи ХАССП на виробництві // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2005. – №1. – С.48-52.

Секція 4*к.е.н., доцент Шимко О.В.**доцент кафедри менеджменту**Рівненський державний гуманітарний університет**E-mail: volodya217@ ukr.net***ВЛАСНА ТОРГОВА МАРКА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ
РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

В умовах загострення конкуренції на споживчому ринку головним фактором успіху функціонування торговельних підприємств є забезпечення їх конкурентоспроможності шляхом реалізації конкурентних переваг, які сприяють збільшенню обсягів діяльності та формують лояльність споживачів. Традиційні способи та методи забезпечення конкурентних переваг стають менш ефективними, що зумовлює необхідність розробки та запровадження нових сучасних маркетингових інструментів, серед яких особливої популярності набувають власні торгові марки.

Власні торгові марки – BTM (private label, торговельна марка ритейлера) являють собою сформовані бренди торговельних мереж, що продають товари, вироблені на їх замовлення іншими підприємствами, під торговельними знаками, що належать цим мережам і ексклюзивно представлені в їх магазинах [1,3].

Для торговельних мереж переваги виробництва товарів під BTM полягають в:

- розширенні і забезпеченні унікальності товарної пропозиції за рахунок знання потреб і запитів цільової аудиторії;
- створенні умов для вирізнення асортименту товарів від конкурентів;
- зниженні вартості товару за рахунок відсутності посередників, власної логістики;
- посиленню контролю над виробництвом, якістю товарів;
- можливості впливу на рівень цін [5].

Як результат, ВТМ забезпечує кращі можливості для захисту від недобросовісної конкуренції, формує і зміцнює позитивний імідж підприємства, робить можливою чітку сегментацію ринку, забезпечує стимулювання збуту, зростання прибутковості та конкурентоспроможності торговельного підприємства.

У процесі формування ВТМ велику роль відіграє правильний вибір товарної категорії, в якій вона буде створюватися. Виділяють три варіанти стратегії вибору товарних категорій:

1) стратегію розширення бренду, яка полягає в тому, що ВТМ має замінити собою марки виробників;

2) стратегію заміщення – власна марка створюється в недостатньо орендованих товарних категоріях, при цьому конкуруючі продукти можуть бути фізично усунені з торговельного простору;

3) стратегію демпінгу, яка передбачає, що власні марки можуть бути створені в будь-якій товарній категорії (за винятком сегменту *Luxury goods*) з урахуванням того, що це буде найдешевша покупка[4].

У країнах з розвинутою мережевою торгівлею частка товарів ВТМ сягає 30-40% від обсягу продажів: у Швейцарії (46%), США (45%), Великобританії (43%), Франції (36%), Німеччині (34%), Австралії (21%). Найбільшу частку власних торгових марок у структурі товарообігу має британська торговельна мережа «Marks & Spence» (майже 100% товарів під ВТМ «Блакитний Майкл»), мережа дискаунтерів «Aldi» (90%) та американська мережа «Trader Joe's» (80%)[2,3].

Питома вага ВТМ у структурі товарообігу торговельних підприємств в Україні залишається порівняно низькою із показниками міжнародних торговельних мереж, однак демонструє швидкі темпи розвитку (на думку аналітиків до 2020 року досягне 12-13% загального товарообороту) [2]. Зокрема, активно впроваджують ВТМ у свій асортимент наступні продовольчі торговельні мережі:

-*національна мережа продуктових магазинів «АТБ-маркет»*: ВТМ «Розумний вибір», ВТМ «Своя Лінія», ВТМ "Bon Vie", ВТМ «De Luxe Foods&Goods Selected», ВТМ «Добра Марка», ВТМ "Сытний ряд", ВТМ «Рибний день», ВТМ «Вигідна ціна завжди», ВТМ "Sunny", ВТМ "RIO", ВТМ "Seniorita", ВТМ «Sladko», ВТМ «Добрий кухар», ВТМ «Cat & Go ВТМ «Про запас», ВТМ «Весела Ферма»;

- *всеукраїнська мережа супермаркетів «Велика Кишеня»*: ВТМ «№1», ВТМ «Хіт продукт», ВТМ Delisse, ВТМ Sizzle, ВТМ Day By Day, ВТМ Toto, ВТМ Winix, ВТМ Veroni, ВТМ «Добрино», ВТМ «Щедре застілля», ВТМ Max Effect, ВТМ Kandi Kat, ВТМ Green Hills, ВТМ Опека, ВТМ Majestea, ВТМ Хіт Kids;

-*Корпорація Fozzy Group (мережі «Сільпо», «Фора» и «Фоззи»)*: ВТМ «Премія», ВТМ «Premiya Select», ВТМ «Повна чаша», ВТМ «Повна чарка», ВТМ «Зелена країна», ВТМ «Protex», ВТМ «EXTRA!», ВТМ «ZONK!», ВТМ «INSTINCT», ВТМ «Премія Рікі Тікі», ВТМ «PREMIYA WINE CLUB»;

-*мережа центрів оптової торгівлі «Metro Cash & Carry»*: ВТМ «ARO», ВТМ «Horeca Select», ВТМ «Fine Food», ВТМ «Rioba», ВТМ «Hline», ВТМ «SIGMA», ВТМ «Tarrington House», ВТМ «Fine Life»;

-*всеукраїнська мережа супермаркетів «Еко-маркет»*: ВТМ «Холодна лінія», ВТМ «Повницька», ВТМ «Помогайка».

-*мережа магазинів сімейної покупки «Фуршет»*: ВТМ «Фуршет» і ВТМ «Народна»;

-*мережа супермаркетів «Наш Край»*: ВТМ «Наш Край».

Товари під ВТМ в основному позиціонуються у середніх і низьких цінових сегментах категорії «food». На протязі останніх років відмічена тенденція зростання частки товарів високого цінового сегменту категорії «food» (іміджеві, інноваційні, преміум класу) та збільшення частки товарів «non-food» сегменту(засоби гігієни, товари для дому).

На споживчому ринку непродовольчих товарів активно розвиває ВТМ Національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К»,

зокрема, у товарних категоріях «Сад-город», «Інструменти», «Електротехніка», «Вироби з металу», «Декор», «Покриття для підлоги», «Сантехніка», «Вироби з дерева», «Будівельні матеріали», «Деко».

Особливості упровадження торговельної марки роздрібними мережами дозволяє виділити три групи стратегій:

1. *Стратегія корпоративної марки* – підприємство просуває товари на ринок під єдиною ВТМ («Фуршет», «Наш Край»). При цьому відбувається економія коштів на маркетинг, спрощується процес впровадження нового продукту, особливо якщо корпоративна марка має стійке становище на ринку.

2. *Стратегія індивідуальної марки* полягає в тому, що різні товари (товарні категорії), які пропонуються підприємствами, мають індивідуальні ВТМ (за товарною категорією чи ціновим сегментом). Така стратегія дозволяє ретельно сегментувати ринок та диференціювати товари, а у в разі невдалої спроби впровадження марки зазнавати мінімальних витрат.

3. *«Парасолькова» марочна стратегія* – передбачає поєднання корпоративної та індивідуальної марок.

Зростання частки товарів ВТМ у товарообороті викликає значну залежність іміджу торговельної мережі від іміджу товарів ВТМ. Унаслідок цього зростає вагомість не стільки створення торговельної марки, скільки ефективного управління нею. Управління торговельною маркою роздрібною розглядається як система процесів створення, просування та реалізації товарів ВТМ з метою збільшення лояльності споживачів до роздрібною мережі, підвищення іміджу мережі, а також максимізації її прибутку і реалізується через такі функції:

- планування – рішення щодо розробки марки роздрібною мережі, дослідження сутності марки та її перспектив;
- організація – рішення щодо розробки дизайну, пакування, вибір товарної категорії, дослідження конкурентів, а також характеристик товару;
- мотивація – рішення щодо позиціонування торговельної марки;
- контроль – здійснення оперативного, тактичного та стратегічного контролю за якістю товару;

– координація – прийняття рішень щодо коригування дій управління ВТМ[1].

В нових економічних умовах ВТМ є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Створення ВТМ як нематеріального активу посилює ринковий потенціал торговельного підприємства, підвищує його ринкову вартість і виступає як чинник стимулювання лояльності споживачів як до товару так і до торговельного підприємства.

Список використаної літератури

1. Іскра О.О. Теоретико-методологічні засади управління приватною торговельною маркою / О.О. Іскра // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. праць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 26. – С. 48-52.
2. Обзор рынка Private Label в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://article.unipack.ru/31729/>.
3. Смілянець В. Технології формування власної торгової марки/ В. Смілянець – Маркетинг в Україні. – №3. –2011. – С.41-46.
4. Тамберг В. Создание эффективного портфеля Private Labels [Электронный ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – 2008. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru>.
5. Удянська Г.М. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі/ Г.М. Удянська, С.В.Чернобровкіна // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. –№ 64. –С.172-176

Секція 4

к.е.н. Шкробот М.В.

доцент кафедри менеджменту

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

E-mail: shkrobotmarina@ukr.net

Назарчук Н.В.

студентка ФММ

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

РЕПУТАЦІЯ – КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах розвитку бізнесу на вартість компанії значно впливають нематеріальні активи. Особливе місце в їх складі займає репутація, тому українським підприємствам доцільно займатися формуванням

репутаційного капіталу, інакше вони втрачатимуть свої позиції на світовій арені.

Значна кількість українських компаній не замислюються щодо формування ділової репутації підприємства і рішення стосовно цього питання приймаються тільки при виникненні кризових ситуацій. Однак сьогодні формування позитивної думки про компанію відіграє чималу роль задля ефективної та продуктивної діяльності підприємства. Для цього активно розробляються програми управління репутацією, головне завдання яких – створення сприятливого іміджу організації, заснованого на високій діловій репутації. Ділова репутація збільшує рівень довіри партнерів, підвищує вартість акцій підприємства, приваблює інвесторів.

Ділова репутація являє собою об'єктивно сформовану сукупність думок про компанію представників заінтересованих сторін так чи інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів, представників влади, аналітиків, ЗМІ та інших) [1].

Ділова репутація є «добрим ім'ям» компанії, яка формується за допомогою таких факторів, як імідж, бренд, авторитет, популярність. Вона враховується у складі нематеріальних активів юридичних осіб поряд з ноу-хау, авторськими правами, торговими марками. Керівники компаній повинні усвідомлювати необхідність нарощування репутаційного капіталу, оскільки його вплив на конкурентоспроможність і ефективність роботи компанії перевищує результат від нарощування матеріальних ресурсів і дає більш довготривалий ефект.

Репутація перетворюється в капітал завдяки інвестиціям в імідж, корпоративну культуру і підвищенню соціальної відповідальності [2]. Імідж компанії є формою прояву репутаційного капіталу, який часто ототожнюється з репутацією. Однак, імідж – досить поверхнєве, часто штучно створене уявлення про об'єкт, яке складається у свідомості людей. Від репутації імідж відрізняється відносно швидким створенням і можливістю зміни.

Вигоди від ефективного управління репутацією досить значні та їхній вплив буде помітно в різних сферах та рівнях діяльності підприємства. Компанії, що володіють хорошою репутацією, можуть встановлювати вигідніші ціни на свій товар, домовлятися про кращі умови поставки, залучати більш професійних спеціалістів. Найважливіше вони завойовують довіру клієнтів, що є надважливим для розвитку й стабільності підприємства. Високий ступінь лояльності з боку персоналу, інвесторів, засобів масової інформації та державних інституцій також є надзвичайно важливим [3].

Професіонали знають, що репутацію необхідно формувати і нарощувати, створюючи тим самим додаткову вартість і в кінцевому підсумку капітал. Репутаційний капітал складається з таких компонентів як: маркетингова орієнтація компанії, відповідальність перед бізнес-партнерами, якість менеджменту, якість рішень пропонувананих споживачеві і їх рівень, соціальна відповідальність, кадрова політика. Збільшення обсягів репутаційного капіталу дає можливість посилення позицій компанії щодо конкурентів, приваблює споживачів і партнерів, підвищує стійкість до змін зовнішнього середовища, і тим самим полегшує доступ організації до фінансових, інформаційних і людських ресурсів [3].

За твердженнями експертів, правильно організований репутаційний менеджмент може збільшити вартість компанії на 40%. Тому ніколи не слід забувати, що управління репутацією – найважливіша основа благополуччя організації [3].

Основною метою репутаційного менеджменту є формування та підтримка позитивної репутації компанії і створення сприятливого репутаційного поля, що сприяють встановленню довгострокових і довірчих взаємин з основними групами стейкхолдерів компанії.

Основними принципами управління репутацією є:

- Принцип превентивності за рахунок тісної роботи з усіма стейкхолдерами;
- Принцип інформаційної відкритості і чесності компанії;

- Принцип швидкої реакції на інформаційні приводи;
- Принцип узгодженості і координації дій з управління репутацією.

Використання репутаційного менеджменту направлене на перспективу отримання результатів в довгостроковій перспективі. Всі компоненти репутаційного менеджменту так чи інакше сприяють поліпшенню стану компанії, а ефективність застосування репутаційного менеджменту залежить від професіоналізму керівництва.

Структура репутаційного менеджменту складається з наступних компонентів [4]:

- 1) емоційна привабливість компанії;
- 2) якість товарів, послуг, процесів;
- 3) відношення з партнерами;
- 4) репутація керівництва;
- 5) соціальна відповідальність;
- 6) досягнення компанії;
- 7) лояльність стейкхолдерів;
- 8) фінансові показники.

Всю сукупність даних компонентів можна розділити на наступні укрупнені групи: стратегії впливів на клієнтів компанії; стратегії, спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості компанії для інвесторів; стратегії, спрямовані на партнерів і співробітників компанії; компоненти, спрямовані на конкурентів. Головне при виборі компонентів репутації – забезпечити баланс інтересів розглянутих груп.

Як доказ того, що репутаційний капітал суттєво впливає на вартість фірми, можна навести такі приклади: за даними Interbrand, в вартості концерну Coca-Cola нематеріальні активи становлять 96% і лише 4% – це заводи, фабрики і капітали, співвідношення в IBM відповідно – 76% і 24%, в British Petroleum – 58% проти 42%. У виробничій сфері або B2B, де дещо інші орієнтири, співвідношення становить приблизно 20% (репутація) до 80% (матеріальні активи) [4].

В даний час вже визнано не тільки представниками наукових товариств, але також і представниками бізнесу, що ділова репутація, виступаючи в якості нематеріального активу, капіталізується і стає одним з ключових факторів вартості компанії, основою поліпшення її фінансових показників, забезпечення стійкого і стабільного розвитку.

При регулярному управлінні процесом формування репутаційного капіталу усі групи стейкхолдерів відчують позитивний ефект від зорієнтованої на них стратегії в результаті стають більш лояльними до компанії. Правильно організований репутаційний менеджмент може не тільки покращити лояльність споживачів, а й збільшити вартість компанії до 40%.

Однак не слід забувати і про те, що репутація дуже вразлива і її необхідно постійно підтримувати. Більш того, формування та підтримання репутації справа досить затратна. Отже, ефективне управління діловою репутацією має базуватися на постійно діючому моніторингу структурних складових, і тільки в цьому випадку інвестування в створення і підтримку репутаційного капіталу буде приносити дохід.

Список використаної літератури

1. Решетнікова І. І. Репутаційний капітал як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнесу: теорія, методологія дослідження, проблеми формування та управління в умовах глобалізації ринків / Решетнікова І. І. – Волгоград, 2011. – 49 с.
2. Український журнал з питань з агробізнесу «Пропозиція» [Електронний ресурс] / Тетяна Гранчак – Режим доступу до журн. : <http://www.propozitsiya.com/?page=146&itemid=3035>
3. Репутація як капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reputationcapital.org/files/uploaded/Propozitsia_082009.pdf
4. Что такое репутационный менеджмент? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teenbiz.ru/?p=111>

Секція 4*д.е.н., доцент Шубалий О.М.**завідувач кафедри прикладної статистики та економіки праці**Луцький національний технічний університет**E-mail: shubalyi@ukr.net***ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ
СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ**

Розвиток системи соціально-трудових відносин на регіональному рівні необхідно постійно контролювати з метою визначення його перспектив та формування своєчасних управлінських рішень. Методом, що дозволяє це зробити, є моніторинг соціально-трудової сфери, що свідчить про актуальність наукових досліджень у цьому напрямі.

У науковій літературі [2-4] під моніторингом розуміють систему збору даних про складні явища, які описуються за допомогою певних ключових показників з метою оперативної діагностики стану об'єкта дослідження, відстеження тенденцій і динаміки змін, що відбуваються в них, і на цій основі прийняття оптимальних управлінських рішень. Виділяють три основні принципи, на яких ґрунтується моніторинг: тотожності; єдності об'єкта спостереження; комплексності. До основних напрямів моніторингу соціально-трудових відносин відносять: соціально-демографічні процеси; трудові ресурси та зайнятість населення; міграційні процеси у сфері трудових ресурсів; оплата праці; рівень і якість життя населення; охорона і забезпечення безпеки праці; соціальний діалог і соціальне партнерство; пенсійне забезпечення; соціальне страхування; соціальна допомога населенню; соціальне обслуговування.

Загалом моніторинг соціально-трудової сфери необхідно розглядати як один з найбільш важливих інструментів розробки обґрунтованої державної соціальної політики.

Сучасна система показників моніторингу соціально-трудової сфери в цілому відповідає вимогам Конвенції МОП про статистику праці. Виділяють два підходи до групування показників ринку праці: підхід Державної служби

статистики України та Державної служби зайнятості України. Основними джерелами інформації про зайнятість та соціально-трудові відносини є: вибіркові обстеження домогосподарств; переписи населення; адміністративна статистика; вибіркові обстеження та перепис підприємств; соціологічні дослідження.

Інформаційною базою дослідження стали дані Головного управління статистики у Волинській області [1]. На основі аналізу показників стану соціально-трудової сфери проведено порівняльну оцінку динаміки показників економічної активності населення у Волинській області та в Україні за 2011-2014 роки виявлено, що після незначного приросту у 2012 році спостерігається тенденція до зниження чисельності економічно активного населення як у віці 15-70 років, так і у працездатному віці, відповідно з 481,8 тис. осіб у 2012 році до 455,4 тис. осіб у 2014 році (або на 5,5%), а також з 445,4 тис. осіб до 435,8 тис. осіб (або на 2,2 %). Все це свідчить про наявність системних проблем розвитку соціально-трудової сфери у Волинській області та необхідність проведення ґрунтовнішого дослідження тенденцій зміни основних показників, які її характеризують.

Порівняльний аналіз зміни валового регіонального продукту та зайнятості населення у Волинській області за 2005–2014 рр. (рис. 1) свідчить, що якщо взяти до уваги динаміку розрахункового реального валового регіонального продукту (скоригованого на кумулятивний індекс інфляції), то навпаки спостерігається відсутність стабільних тенденцій до зростання цього показника. Це є свідченням того, що зміна чисельності зайнятого населення практично не впливає на зміну показника реального валового регіонального продукту.

Вивчення динаміки чисельності безробітних серед молоді на кінець року у Волинській області за 2007-2014 роки свідчить, що ця проблема має системний характер, адже чисельність безробітної молоді практично суттєво не зменшується, а їх частка у загальній кількості безробітних постійно коливається у межах 42,6-53,1 %.

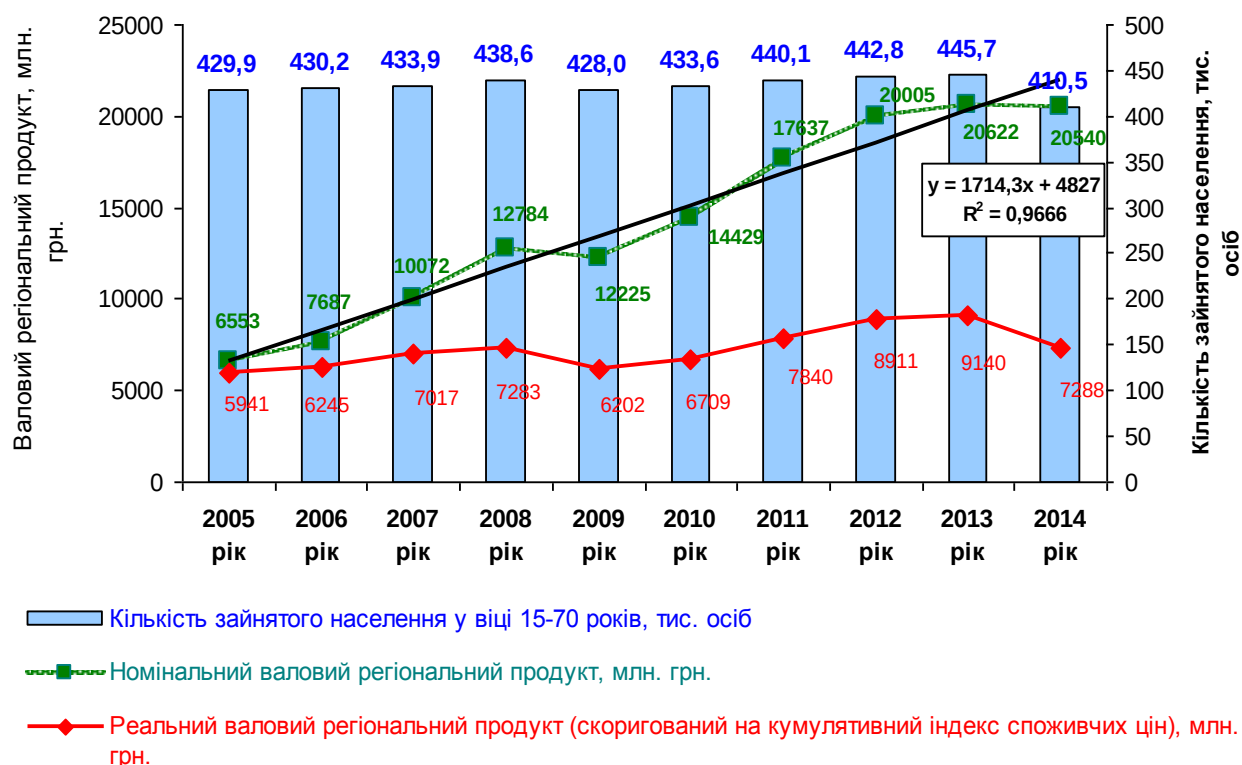


Рис. 1. Порівняльний аналіз зміни валового регіонального продукту та зайнятості населення у Волинській області за 2005–2014 рр.

На основі побудованої регресійної моделі (рис. 2) можна зробити висновок, що для зменшення рівня безробіття важливо забезпечити зростання середньомісячної заробітної плати у Волинській області до рівня вищого за 2500 грн.

Таким чином слід всіляко стимулювати роботодавців до підвищення рівня оплати праці. Це створить умови для належного матеріального стимулювання населення до зайнятості та зменшить соціальну напругу у суспільстві.

Центральне місце у регіональній системі моніторингу стану соціально-трудової сфери повинен займати Регіональний інформаційно-аналітичний центр моніторингу, який пропонується створити з метою збору, обробки та узагальнення інформації від суб'єктів моніторингу.

У Регіональному інформаційно-аналітичному центрі моніторингу інформація, що надходитиме від суб'єктів, проходитиме первинну обробку, буде

структуризуватися за розділам баз даних з подальшою можливістю відображення на корпоративному WEB-сайті системи.

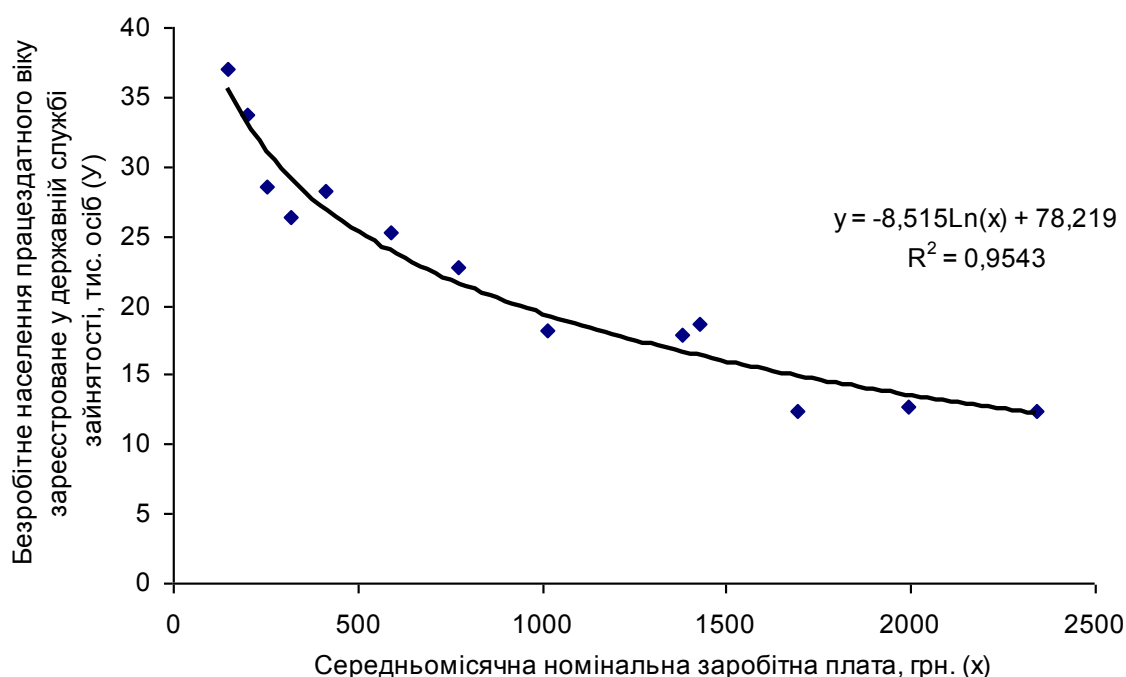


Рис. 2. Аналіз взаємозв'язку між середньомісячною номінальною заробітною платою та кількістю безробітного населення працездатного віку зареєстрованого у службі зайнятості у Волинській області за 2000-2014 рр.

Створення системи моніторингу стану соціально-трудової сфери регіону стане важливим засобом покращання якості інформаційно-статистичного забезпечення управлінських процесів, зокрема підвищення оперативності та повноти інформації.

В основу алгоритмічної моделі проведення комплексного моніторингу стану соціально-трудової сфери важливо закласти принципи визначення оптимального співвідношення елементів структури та пропорційного і збалансованого розвитку на регіональному рівні.

Доцільно розробити методичні засади комплексної оцінки стану соціально-трудової сфери з позицій сторін соціально-трудових відносин у регіоні. Виходячи з розуміння стану соціально-трудової сфери як комплексного та багатогранного поняття, яке базується на необхідності збалансування інтересів трьох основних сторін соціально-трудових відносин – робочої сили,

роботодавців та держави – доцільно виділити наступні критерії оцінки стану соціально-трудової сфери, кожному з яких поставлено у відповідність певну систему показників:

- стан соціально-трудової сфери з позицій робочої сили;
- стан соціально-трудової сфери з позицій роботодавців, в тому числі держави як роботодавця для представників бюджетної сфери;
- стан соціально-трудової сфери з позицій держави як основного регулятора усіх процесів, що відбуваються у соціально-трудовій сфері.

Групування видів економічної діяльності та регіонів на основі значень інтегральних індексів дозволить виділити окремі групи, для кожної з яких можна обґрунтувати модельні стратегії та запропонувати адекватні механізми, що дозволять наблизитися до еталонного рівня розвитку соціально-трудової сфери.

Отже, формування моделі організації комплексного моніторингу соціально-трудової сфери праці дозволить впорядкувати процеси руху інформації про стан регіонального ринку праці та створити належну інформаційно-аналітичну базу для проведення узагальнюючих оцінок та прогнозування тенденцій його розвитку.

Список використаної літератури

1. Волинь-2014: статистичний щорічник / За ред. В. Ю. Науменка. – Луцьк: Головне управління статистики у Волинській області, 2015. – 492 с.
2. Жадан О.В. Моніторинг функціонування системи соціально-трудових відносин: методологічний аспект / О. В. Жадан // Актуальні проблеми державного управління. – 2012. – № 2. – С. 453–460.
3. Колот А. М. Формування та розвиток системи соціально-трудових відносин: інституціональні аспекти / А. М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2008. – №3. – С. 5-13.
4. Машика Ю.В. Особливості моніторингу соціально-трудової сфери / Ю.В. Машика // Наук. вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.12. – С. 292–296.