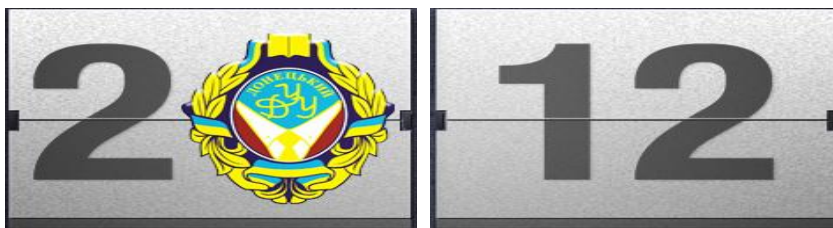


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ



До 20-річчя ДонДУУ



Кафедра економіки підприємства

Стратегічний розвиток національної економіки, регіонів і підприємств

Том 4

**МОДЕЛІ І МЕТОДИ ЕФЕКТИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО
ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

***МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ***

15-17 листопада, 2012 року, Донецьк

БК УД (4Укр)+У0Ч

УДК 330.52

Стратегічний розвиток національної економіки, регіонів і підприємств: Т.4. Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку; матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15-17 листопада, 2012 року, м. Донецьк. – Донецьк: ДонДУУ, 2012.– 221 с.

До збірника увійшли наукові доповіді учасників Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, які відображають результати самостійних наукових досліджень щодо стратегічного розвитку національної економіки, регіонів і підприємств.

Редакційна колегія кафедри:

Жидченко В.Д. – к.е.н., проф. – голова редакційної колегії;
Іванова Т.Л. – к.е.н., доц. – заст. голови редакційної колегії;
Шкуренко О.В. – ст. викл.;
Аміров Р.З., к.т.н., доц.

Тексти матеріалів конференції подаються в авторській редакції. Відповідальність за точність, достовірність і зміст поданих матеріалів несуть автори.

URL інтернет-конференції: <http://confer-dsum.ucoz.ua/>

Зміст

ЗМІСТ

Секція 4. МОДЕЛІ І МЕТОДИ ЕФЕКТИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

- 4.1. *Барлет Ольга Костянтинівна, Тарасова Олена Олександрівна*
ПРОЦЕСНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЗАДАЧАХ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....9
- 4.2. *Беляєва Анастасія Володимирівна, Коцалап Світлана Олександрівна*
УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ У СФЕРІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ
ПІДПРИЄСТВ.....13
- 4.3. *Білорусова Юлія Володимирівна, Дубницький Володимир Іванович*
ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ТРЕНІНГІВ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ
ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ.....17
- 4.4. *Білуцзяк Назар Володимирович, Городня Тетяна Анатоліївна*
ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....20
- 4.5. *Блажевська Наталя Сергіївна*
МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РИНКУ СОЦІАЛЬНО-
МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....24
- 4.6. *Борова Альона Олегівна, Біркендале Вікторія Вікторівна*
ПРО ЗАСТОСУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДО
ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....27
- 4.7. *Булашевич Юлія Дмитрівна, Лук'янова Олена Юріївна*
ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ МЕТОДІВ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ
ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
КРИТЕРІЇ КЛАСТИРІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ
СУБ'ЄКТІВ.....31
- 4.8. *Галій Вікторія Валеріївна, Коцалап Світлана Олександрівна*
ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ВИЩИХ
УЧБОВИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ.....35
- 4.9. *Галуненко Ірина Євгеніївна, Лук'янова Олена Юріївна*
ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ
СТРАТЕГІЇ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ.....38

Зміст

4.10. <i>Геделевич Єлена Василівна</i> ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОГО РИЗИКУ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	41
4.11. <i>Гізатулін Артем Махмутович, Левітасова Валентина Борисівна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	45
4.12. <i>Горонькіна Владислава Генадіївна, Тарасова Олена Олександрівна</i> МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА....	49
4.13. <i>Грубська Катерина Володимирівна, Васильєва Світлана Іванівна</i> ЕВОЛЮЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В КРАЇНІ ТА СВІТІ.....	54
4.14. <i>Гузенко Анастасія Дмитрівна, Коломицева Анна Олегівна</i> ЛОГІСТИЧНЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	58
4.15. <i>Жукевич Світлана Миколаївна</i> АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	62
4.16. <i>Заїка Дмитро Петрович, Кобзева Катерина Василівна</i> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	67
4.17. <i>Іванова Тетяна Юріївна, Коцалап Світлана Олександрівна</i> ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СУЧАСНОЇ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	71
4.18. <i>Калашнікова Світлана Миколаївна, Лук'янова Олена Юріївна</i> МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ОПОРУ ПЕРСОНАЛУ У ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	75
4.19. <i>Карпенко Андрій Володимирович</i> РОЛЬ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	78
4.20. <i>Кизилова Маргарита Андріївна, Грачов Володимир Іванович</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	82

Зміст

4.21. <i>Коваль Зоряна Остапівна</i> МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	85
4.22. <i>Кондрашова Олена Олексіївна</i> МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЯМИ ЕКОНОМІКИ.....	88
4.23. <i>Косенок Юлія Сергіївна, Аміров Руслан Зінурович</i> РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА.....	92
4.24. <i>Коцалап Світлана Олександрівна, Емець Олена Василівна</i> ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДИ ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	96
4.25. <i>Крук Ольга Олександрівна, Карабчевський Віталій Владиславович</i> ОЦІНКА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ.....	100
4.26. <i>Курінсько Ольга Василівна, Лук'янова Валентина Вячеславівна</i> КРИЗА ПІДПРИЄМСТВА: КРАХ ЧИ ПОШТОВХ ДО ЗМІН.....	103
4.27. <i>Лаврененко Валентина Віталіївна, Янголь Ганна Вікторівна</i> ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ.....	107
4.28. <i>Максимович Юлія Іванівна, Ващенко Наталя Валеріївна</i> АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
4.29. <i>Мірошниченко Ольга Андріївна, Андрюхін Олександр Іванович</i> ВИКОРИСТАННЯ СКЛАДНИХ ЛАНЦЮГІВ МАРКОВА ПРИ ПРОГНОЗУВАННІ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ЧАСОВИХ РЯДІВ.....	116
4.30. <i>Морозов Єгор Юрійович, Сорокіна Лариса Вікторівна</i> НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА.....	120
4.31. <i>Мудра Ольга Валеріївна</i> ПИТАННЯ МОНІТОРИНГУ ТА ПРОГНОСТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	124

Зміст

4.32. <i>Новікова Олена Вікторівна, Гізатулін Артем Махматович</i> ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	129
4.33. <i>Петрічко Олександр Леонідович, Лук'янова Олена Юріївна</i> ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ КОНТРОЛІ ВИКОНАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	133
4.34. <i>Піддубчишин Олег Миколайович, Городня Тетяна Анатоліївна</i> МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ КРИЗОВОГО СТАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	136
4.35. <i>Почотна Анастасія Олександрівна, Біркенале Вікторія Вікторівна</i> ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО АНАЛІЗУ В ПРОГНОЗУВАННІ ЧИСЕЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	139
4.36. <i>Регрут Наталя Вікторівна, Лук'янова Олена Юріївна</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	143
4.37. <i>Риндзак Ольга Тадеївна</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ЕКСПЕРИМЕНТУ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ.....	146
4.38. <i>Рубцова Ксенія Юріївна, Лук'янова Олена Юріївна</i> ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	151
4.39. <i>Сасін Михайло Петрович</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	154
4.40. <i>Селезньова Галина Олександрівна</i> ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНТНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	158
4.41. <i>Серветник-Царій Валентина Вікторівна, Шевчик Богдан Михайлович</i> ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	163

Зміст

4.42. <i>Сімонова Вероніка Сергіївна</i> МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	167
4.43. <i>Скрипай Вікторія Володимирівна, Андрюхін Олександр Іванович</i> МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ МЕТОДАМИ ФУР'Є- ТА ВЕЙВЛЕТ-ПЕРЕТВОРЕНЬ.....	171
4.44. <i>Станіславова Тетяна Володимирівна, Городня Тетяна Анатоліївна</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	176
4.45. <i>Тертишина Лілія Сергіївна, студентка, Аксьонова Ірина Вікторівна</i> СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИРОДНОГО РУХУ МІСЬКОГО ТА СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	179
4.46. <i>Тішкіна Яна Олександрівна</i> ПРИНЦИПИ МІЖГАЛУЗЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	183
4.47. <i>Ткачук Ганна Юріївна</i> ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	187
4.48. <i>Токарева Оксана Юріївна, Данилко Валерій Кирилович</i> БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ.....	191
4.49. <i>Тузова Ольга Олександрівна, Тарасова Олена Олександрівна</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ В МОДЕЛЮВАННІ ПОВЕДІНКИ ВКЛАДНИКІВ.....	195
4.50. <i>Філіпович Катерина Валеріївна, Донець Олексій Сергійович</i> СИСТЕМА НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ ЩОДО ОЦІНКИ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ «ЗДОБУВАЧ-ВАКАНСІЯ».....	198
4.51. <i>Фішер Аліна Вікторівна, Лук'янова Олена Юріївна</i> ЛІКВІДАЦІЯ НАСЛІДКІВ РИЗИКІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ САНАТОРІЮ.....	203
4.52. <i>Хай Володимир Петрович, Міценко Наталія Григорівна</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	207

Зміст

4.53. <i>Шапля Андрій Ігорович, Донець Олексій Сергійович</i> ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ МІЛЛЕРА-ОРРА В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....	210
4.54. <i>Юкальчук Ганна Андріївна, Грачов Володимир Іванович</i> ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТВОРЕННЯ СІМ'Ї СУЧАСНОЮ МОЛОДДЮ.....	213
4.55. <i>Яворський Петро Романович, Яρμοш Олена Віталіївна</i> ОБГРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ.....	217

**Секція 4. МОДЕЛІ І МЕТОДИ ЕФЕКТИВНОГО
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

**ПРОЦЕСНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЗАДАЧАХ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Барлет Ольга Костянтинівна,
студентка ДВНЗ «Донецький
національний технічний
університет»*

*Тарасова Олена Олександрівна,
к.е.н, доцент ДВНЗ «Донецький
національний технічний
університет»*

Проблемам визначення стратегій промислових підприємств присвячено багато робіт як вітчизняних, так і закордонних учених, серед яких Куденко Н.В. [1], Мак-Дональд М. [2] та ін. Питання ухвалення управлінських рішень висвітлені в роботах Бузько І.Р. [3], Райс Т., Койлі Б. [4] та ін. Але урахування особливостей при виборі інноваційних стратегій промисловими підприємствами залишається не достатньо дослідженим. Отже, дана тематика актуальна і потребує наукового опрацювання.

Найважливішим в задачах формування маркетингової стратегії підприємства є питання ціноутворення. Центральним питанням в ціноутворенні є співвідношення «ціна - якість», що є основним складовим поняття відносин. Під якістю розуміється необхідна споживачу сукупність усіх речових і нематеріальних елементів і властивостей товару. Під ціною в широкому сенсі розуміються всі суб'єктивні або об'єктивні витрати споживача, пов'язані з придбанням товару – носія якості.

Останнім часом для створення ефективною системи управління підприємством досить широко використовується процесний підхід, на багатьох підприємствах у всьому світі здійснюється перехід від функціональної організації виробництва до процесної.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Саме тому задачею даного дослідження є формування маркетингової стратегії підприємства не просто з позиції ціноутворення, але й з застосування процесного моделювання.

Сформульовані стратегії маркетингу для структури підприємства ХМФ ВАТ «ММК ім. Ілліча», але необхідні перш за все для утворення інновації в структурі виробництва, що сприятиме економічному розвитку підприємства.

Використовуємо метод аналізу відповідності технічного рівня тротуарної плитки ВАТ «Маріупольського металургійного комбінату ім. Ілліча». Тому розглянемо визначення відповідності ситуації, коли співвідношення між ціною і якістю вигідно для виробника (M), відповідність ситуації, коли це вигідно для споживача.

Для визначення величини M , m (1), (2):

$$M = \max \left\{ \frac{U_{\max}}{U_{\min}}, \frac{U_{\min}}{TV_{\min}} \right\} \quad (1)$$

$$m = \min \left\{ \frac{U_{\max}}{U_{\min}}, \frac{U_{\min}}{TV_{\min}} \right\} \quad (2)$$

де U_{\max} - ціна,

TV_{\max} - рівень якості,

M - відповідності ситуації, коли співвідношення між ціною і якістю вигідно для виробника,

m - відповідність ситуації, коли це вигідно для споживача.

Використовуємо формулу (1), (2) на практиці.

$$M = \max \left\{ \frac{50}{100}, \frac{40}{70} \right\} = \max \{ 0,50; 0,57 \} = 0,57,$$

$$m = \min \left\{ \frac{50}{100}, \frac{40}{70} \right\} = \min \{ 0,50; 0,57 \} = 0,50$$

Визначимо величину m яка визначається за формулою:

$$m = a_1 * M + a_2 * m, \quad (3)$$

де $a_1 = a_2 = 0,5$.

Цей показник говорить про те, що підприємство враховує інтереси покупця і інтереси виробника.

$$m = 0,5 * 0,57 + 0,5 * 0,50 = 0,53$$

При ціні реалізації товару 46 грн. визначимо технічний рівень, який повинен бути у нього при встановленій ціні. Для цього скористаємося формулою (4):

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

$$TP = \frac{Ц}{m} \quad (4)$$

Розглянемо результат визначення технічного рівня тротуарної плитки. Для цього використовуємо розраховані значення (5):

$$TY = \frac{46}{0,53} = 86\% \quad (5)$$

Таким чином, при реалізації тротуарної плитки «Ретро» на ринку за ціною 46 грн. технічний рівень плитки повинен складати 86%.

Застосований метод дозволив визначити, якому технічному рівню має відповідати тротуарна плитка при встановленій на неї ціні, що сприятиме раціональному і перспективному веденню виробництва ХМФ ВАТ «ММК ім. Ілліча».

Після аналізу ціноутворення, а також аналізу відповідності технічного рівня тротуарної плитки розглянемо економічну систему «ХМФ ВАТ» ММК ім. Ілліча» на рис. 1.

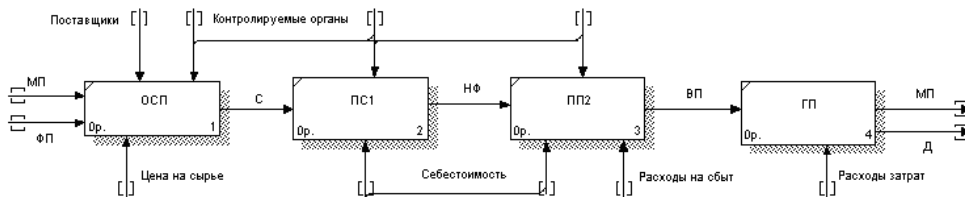


Рис. 1. ХМФ ВАТ «ММК ім. Ілліча» як кібернетична система

Характеристика короткого опису:

МП - матеріальні потоки;

ФП - фінансові потоки;

ОСП - оснащення сировиною підприємства;

ПС1-переробка сировини;

ПП2 - виробництво продукції;

С - сировина;

НФ - напівфабрикати;

ВП - виробнича продукція;

ДП - готова продукція;

Д – дохід.

Процеси в економічній системі ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча» мають наступні стадії.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

На початковій стадії спостерігається входження матеріальних потоків (МП), фінансових потоків (ФП) в оснащення сировиною підприємства (ОП). На оснащення підприємства впливають постачальники, регулюючі органи, від яких залежить поставлена в термін продукція, її якість, а також ціна, за якою поставляється сировина. Початковий етап підприємства є важливим для підприємства, так як на цьому етапі є основою формування ціни продукції. Після оснащення сировиною підприємства виникає стадія переробки сировини (ПС1). На переробку сировини впливають контролюючі органи, собівартість, яка включає основні витрати підприємства на переробку і виробництво продукції. На виході переробки сировини маємо напівфабрикати. Далі напівфабрикати переміщуються у відділ виробництва продукції. У ньому спостерігається вплив витрат збуту, собівартості, контролюючих органів. На виході з підрозділу «виробництво продукції» з'являється виробнича продукція, яка буде відповідати входу підрозділу готової продукції. На неї роблять вплив такі фактори, як попит, ринкова ціна, витрати, контролюючі органи. Результатом виробничого процесу є матеріальні потоки і дохід підприємства від реалізованої продукції.

Недоліком економічної кібернетичної системи є відсутність відділу контролю якості, в якому встановлюється ціна на готову продукцію. Тому розглянемо пропоновану економічну систему після визначення і вирішення проблем системи ХМФ ВАТ «ММК ім. Ілліча» (рис.2).

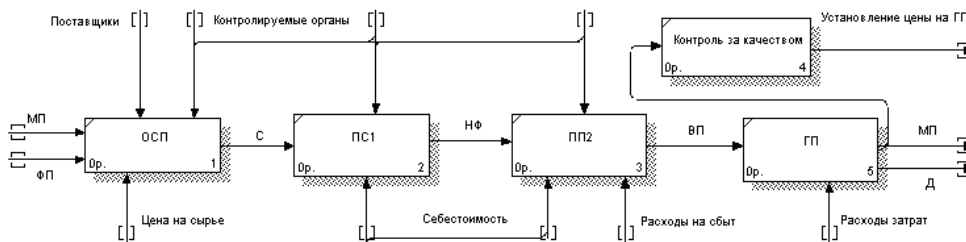


Рис. 2. Структура управління ХМФ ОАО «ММК ім. Ілліча» після визначення і вирішення проблеми

Таким чином, після впровадження в структуру управління нового підрозділу, в якому відбувається аналіз відповідності тротуарної плитки технічному рівню, виникають можливості при

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

випуску продукції встановлювати ціну у відповідності з якістю продукції, що забезпечує підприємству економічний розвиток і прибуток.

Література

1. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: Инструменты, проблемы, ситуации. - СПб.: Вершина, 2006. - 232 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
3. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320с.
4. Мотышина М.С. Исследование систем управления. - М.: Издательство Михайлова, 2006. - 243 с.

**УПРАВЛІНСЬКИЙ КОНСАЛТИНГ У СФЕРІ РОЗВИТКУ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄСТВ**

*Беляєва Анастасія Володимирівна,
студентка Донбаського державного
технічного університету
anastasiya_belyaeva_3@mail.ru*

*Коцалап Світлана Олександрівна,
асистент Донбаського державного
технічного університету*

В умовах інтеграції української економіки у світову, питання, пов'язані з обслуговуванням бізнесу, набувають величезного значення для керівників підприємств. Всі вони стикаються з перетворенням форм власності на основі роздержавлення і акціонування підприємств, із зростанням цін, іноземним інвестуванням і переплетенням українських і іноземних капіталів, а також зміною їх внутрішньої структури, з наближенням її до тих пропорцій, які характерні для світової економіки в цілому. Ефективність і конкурентоспроможність економіки все більше залежать від використання у всіх сферах народного господарства знань на рівні фірми-інформації і знання про зовнішньому і внутрішньому

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

середовищі, які забезпечують прийняття адекватних управлінських рішень і ефективне функціонування в умовах ринкової незалежності. Це зумовлює підвищення ролі інформаційних та інтелектуальних послуг управлінського консалтингу у забезпеченні розвитку підприємств, а значить, і актуальність дослідження сучасних проблем, перспектив і тенденцій розвитку цієї сфери людської діяльності [1].

Вирішенню питань теорії та практики управлінського консалтингу присвячені роботи відомих закордонних економістів: М. Кубра, А. Буоно, Л. Грейнера. Значний внесок у дослідження ринку консалтингових послуг зроблено російськими і українськими вченими: А. Пригожиним, А. Посадських, В. Вербою та іншими. Високий рівень невизначеності бізнес-середовища, посилення міжнародної конкуренції вимагає безперервних організаційних змін, розвиток практики управління, який призводить до виникнення нових напрямків і тенденцій управлінського консалтингу та необхідності його подальшого дослідження.

Розвиток ринкової економіки надає в управлінському консультуванні новий імпульс. Так як власникам підприємств потрібні консультанти, стороння допомога, для компенсації недостатньої кваліфікації. На сьогоднішній день в Україні працює до 500 вітчизняних консультаційних організацій, з яких 42% займаються лише наданням послуг з питань управлінського консультування, відкрито також представництва іноземних консультаційних фірм.

Значними тенденціями сучасної української економіки, які ускладнюють умови функціонування підприємств і обумовлюють необхідність розвитку управлінської практики, є:

- підвищення інтенсивності конкуренції, яка впливає на зростання інноваційної активності, орієнтацію на потреби споживача, а також стимулює розвиток різних форм кооперації;

- підвищення вимогливості споживачів, які бажають мати більше можливостей та інформації для здійснення вибору. Вплив споживача на управлінські рішення вітчизняних підприємств в майбутньому вийде за рамки виключно характеристик продукту і буде вимагати побудови всіх бізнес-процесів підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу;

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

- стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, які впливають на перебудову внутрішніх бізнес-процесів і обумовлюють перехід до нових моделей розвитку бізнесу[2].

Ускладнення соціально-економічних умов функціонування підприємств створюють появу нових управлінських проблем, комплексний характер яких вимагає адекватних методів рішення. Реакцією на вимоги практики є перехід управлінського консалтингу на новий етап розвитку - інтегративний консалтинг.

Для більш ефективного розвитку українських підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності, необхідно використовувати комплекс нових методів аналізу і інструментів інтегративного консалтингу таких як: бенчмаркінг, коучинг, аутсорсинг.

Бенчмаркінг в консалтингу - це спосіб пошуку можливостей для удосконалення бізнес-процесів на основі порівняння діяльності фірми-клієнта з діяльністю конкурентів, лідируючих підприємств або підрозділів.

Головною метою цього інструменту є завоювання переваг у конкурентній боротьбі, які досягаються шляхом відтворення найбільш вдалих технологій управління або вдосконалення використовуваних методів на підставі кращого для конкретного випадку ведення бізнесу. Бенчмаркінг можна використовувати у всіх сферах діяльності підприємств незалежно від розмірів і галузевої специфіки.

В останні роки в системі ділових послуг бізнесу відокремився окремий самостійний напрям - коучинг. Головною метою коучингу є особисте тренування для досягнення високих результатів шляхом стимулювання самоаналізу, саморозвитку і самореалізації для того, що б у процесі осмислення діяльності менеджер міг самостійно знаходити й одержувати знання. Суть цього інструменту лежить в розкритті внутрішнього потенціалу і приведення в дію системи мотивації окремого управлінця.

Однією з форм організації бізнесу в сучасній економіці став аутсорсинг-практика, яка допомагає підприємству вирішувати проблеми функціонування та розвитку в ринковій економіці шляхом скорочення ринкових витрат, підвищення адаптованості до умов зовнішнього середовища, поліпшення якості продукції та послуг, зниження ризиків. Сутність лежить в прийнятті стратегічного

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

рішення, спрямованого на реструктуризацію бізнесу з передачею окремих функцій або цілих бізнес-процесів, раніше використаних самостійно, зовнішнім виконавцем. Сфера застосування аутсорсингу дуже велика: основне і допоміжне виробництво, матеріально-технічне забезпечення, фінанси, бухгалтерський облік, трудові ресурси, інформаційні технології та інші сфери діяльності [1].

Так само підприємствам необхідно:

- оптимізувати структуру управління і розподілу функцій в організаціях;
- підвищити ефективність управління персоналом: підбір, навчання персоналу, постановка системи управління людськими ресурсами;
- персональне тренування керівників вищої ланки, консультування в сфері формулювання індивідуального та корпоративного іміджу.

Ділова практика свідчить, що управлінський консалтинг, використовуючи сукупність методів аналізу та вирішенні проблем, управлінських технологій в економічно розвинених країнах відіграє важливу роль у розвитку суб'єктів господарювання протягом всього їх життєвого циклу, спрямовуючи свою діяльність на удосконалення найважливішого активу - людських ресурсів. У деяких країнах владні структури фінансують розширення необхідних знань і навичок, передового досвіду у сфері бізнесу. Тому доцільно припустити, що в Україні без подібних заходів підтримки неможливо досягти розвитку економіки і підвищити рівень життя українського населення.

Підвищення інтенсивності конкуренції, зростання вимогливості споживачів, стрімкий розвиток технологій ускладнюють умови функціонування підприємств і вимагають зміни управлінської практики.

У таких умовах підвищується роль структур управлінського консалтингу, які стають джерелами розвитку управлінської практики, генераторами прогресивних знань, передового розвитку та сприяють адаптації підприємств до зовнішнього середовища шляхом задоволення потреб в стратегічній інформації, підтримка впровадження організаційних змін і професійного розвитку управлінського персоналу.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Реакцією на потреби сучасного бізнесу є відповідний розвиток методів аналізу і вирішення проблем, технологій розвитку підприємств, найвпливовішими серед яких: бенчмаркінг, коучинг, аутсорсинг. Використовуючись у різних напрямках, вони переслідують мету створення і підтримку конкурентних переваг підприємства.

Література

1. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності : навч. посіб. / В.А. Верба, Т.І. Решетняк.-К. : КНЕУ, 2000.- 244с.
2. Посадский А.П. Основы консалтинга: пособие для преподавателей экономических и бизнес дисциплин / А.П. Посадский.- М. : ГУВШЕ, 1999.- 240с.

**ЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ТРЕНІНГІВ У ПІДВИЩЕННІ
ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ КОМПАНІЇ**

*Білорусова Юлія Володимирівна,
студентка 4-го курсу
Донецького державного
університету управління*

*Дубницький Володимир Іванович,
д. е.н., професор кафедри
маркетингу Донецького
державного університету
управління*

Останнім часом дуже популярним видом підвищення кваліфікації співробітників великих та середніх компаній є бізнес-тренінги. В Україні сьогодні зареєстровано близько 500 тренінгових компаній, більша частина яких – це приватні підприємці, які проводять тренінгову діяльність самостійно. Актуальним є питання, наскільки бізнес-тренінг потрібен компанії і, чи є він дійсно ефективним інструментом для підвищення ефективності праці персоналу компанії.

Серед вчених, які досліджували ефективність проведення бізнес-тренінгів можна виділити таких, як: Л.М. Кроль, М.В. Кларін,

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

О.Л.Михайлова, Д. Маккей, Д.Моргенстерн, Дж.Стюарт, Л.Тобіас, Р. Хофф та ін.

Бізнес-тренінг – це вид навчання, який спрямований на формування або підвищення рівня ділових навичок і вмінь співробітника або групи співробітників компанії або фірми фінансами [3].

Бізнес тренінги спрямовані на те, щоб формувати необхідні ділові навички, розвивати бажані якості і посилювати наявні здібності співробітників організацій.

Бізнес-тренінг – найбільш оптимальний інструмент для отримання швидких і стійких результатів і рішень задач організацій [1].

Ключова аудиторія проведення бізнес-тренінгу є внутрішні тренера і керівники напрямків, які проводять навчання для свого персоналу [2].

Бізнес тренінги реалізуються у відкритому і корпоративному форматі.

Корпоративні тренінги мають перевагу в тому, що дозволяють вирішувати конкретні проблеми та завдання певної організації.

Вибираючи корпоративний формат, замовник отримує тренінг, максимально адаптований і «підігнаний» під специфіку й індивідуальність своєї організації і з урахуванням особливостей галузі, в якій працює.

Відкриті тренінги дозволяють учасникам з різних організацій і галузей обмінюватися досвідом, більше дізнаватися про продажі і знаходити нові ідеї для продажів у своїй галузі [1].

Корпоративні тренінги на відміну від відкритих економлять час на адаптацію і знайомстві учасників, що дозволяє їм швидше включитися в процес бізнес-тренінгу.

Тренінги для організацій завжди адаптуються під запит компанії-замовника. В випадку, якщо запит виявляється мало поширеним, корпоративний тренінг може бути розроблений в індивідуальному порядку [1].

В залежності від цілей, задач, а також побажань і запитів компанії-замовника, в комплексні програми можуть входити: оцінка за компетенціями, серія тренінгів, межтренінгові завдання, підтримка протягом всього проекту і після завершення навчання, а також багато

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

інших опцій, спрямованих на отримання максимального результату клієнтом.

Важливою ланкою організації бізнес-тренінгу є чітка відповідність тематики бізнес-тренінгу з цілями і особливостями діяльності компанії фінансами.

Бізнес-тренінг розробляється для вирішення конкретних завдань, що стоять перед компанією. Наприклад, підвищення рівня вмій персоналу в сфері продажів, якості менеджменту тощо.

Бізнес-тренінг має свою структуру, що складається з модулів і розділів.

Кожен модуль бізнес-тренінгу спрямований на досягнення конкретної мети і завдання і може включати в себе: невелику лекцію, відпрацювання навичок за допомогою спеціальних вправ, різноманітні рольові та ділові ігри, спрямовані на отримання або розвиток відповідних ділових навичок.

Мета кожного бізнес-тренінгу полягає в зростанні індивідуальної, групової або корпоративної ефективності. Мета тренінгу формується на етапі розробки тренінгу та визначається шляхом взаємодії бізнес-тренера з менеджерами та керівництвом компанії, яка виступає в ролі замовника на проведення бізнес-тренінгу [3].

Метою тренінгів для організацій є підвищення результативності, ефективності та якості роботи співробітників або певних відділів компанії; розвиток і мотивація персоналу; активізація потенціалу керівників, побудова ефективної команди.

На підставі мети бізнес-тренінгу визначаються завдання, які повинні бути досягнуті в ході проведення бізнес-тренінгу.

Наприклад, тренінг продажів має наступну мету: підвищення обсягів продажів компанії за рахунок підвищення ефективності праці персоналу.

Завдання-прищепити навички ефективних переговорів про продажі; прищепити навички ефективної вербальної і невербальної комунікації з клієнтом; прищепити навички активних, але ненав'язливих відносин з клієнтом при укладанні угоди, продажу; прищепити навички роботи із запереченнями і сумнівами клієнтів; прищепити навички роботи з претензіями і рекамаціями з боку клієнтів та інше [1].

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Спільним для будь-якого типу професійно організованого і проведеного бізнес-тренінгу є можливість отримання нових і поглиблення старих знань, отримання навичок роботи, що забезпечують більш ефективні результати праці, можливість переоцінити свій досвід, усвідомити внутрішні резерви, отримати неоціненний досвід відкритості та співпраці один з одним.

Для того, щоб стати успішним провідним бізнес-тренером, обов'язково необхідна серйозна методична підготовка, що включає в себе як професійні навички вміння, так і знання і досвід методик організації та проведення бізнес-тренінгу. Професійний бізнес-тренер завжди системно мислить і завжди може чітко дати інформацію про будь-які деталі процесу навчання: від створення програми бізнес-тренінгу до форми написання звіту за підсумками бізнес-тренінгу [3].

Література

1. Сайт «Бізнес-тренінги». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tfbiz.com.ua/treningi-dlya-biznesa>
2. Сайт «Бізнес-мастер». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business-master.com.ua/node/103/>
3. Сайт «Бізнес-Центр «Национальный»». – Режим доступу: <http://nbc.ua/article/93>.

**ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

*Білуцак Назар Володимирович,
магістрант Львівської комерційної
академії*

*Городня Тетяна Анатоліївна,
к.е.н., доцент Львівської комерційної
академії
e-mail: gorodtan@ukr.net*

Розвиток ринкової економіки вимагає від підприємств економічно обґрунтованого підходу до планування своєї діяльності, визначення фінансової і виробничої стратегії, аналізу й оцінки отриманих результатів. Висока конкурентна боротьба підприємств в

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

сучасних умовах господарювання висуває нові вимоги до інструментів управління, а також до методів дослідження й оцінки їх діяльності. Саме тому на сьогодні актуальне застосування такого інструмента як економічна діагностика.

Окремі питання економічної діагностики в процесі управління діяльністю підприємства розглядалися в працях зарубіжних та вітчизняних вчених: Bartoli M., Meunier-Rocher B., Thibaut J.-P., Баканова М.І., Вартанова О.С., Гадзевич О.І., Герасимчука В.Г., Глазова М.М., Ковальова В.В., Кравченко Л.І., Мниха Є.В., Погостинської Н.М., Рапопорта В.Ш., Соколовської З.М., Стоянової О.С., Шеремета А.Д., Швиданенко Г.О., Олексюк О.І. та інших.

Розробка основних засад економічної діагностики здійснювалася такими вченими, як І. О. Бланк, В. О. Василенко, Л. О. Лігоненко, Н. М. Євдокімова, Г. О. Швиданенко, О. І. Олексюк, П. П. Табурчак, А. Є. Вакулєнко, М. Г. Чумаченко, а також іншими науковцями.

Так, термін “діагностика” походить від слова “діагноз”, у перекладі з грецької – означає “розпізнавання, визначення”.

З позицій різних авторів економічна діагностика – це вивчення економічного стану об’єкта в умовах неповної інформації [2] або це комплексний аналіз і оцінка економічних показників роботи підприємства на основі вивчення окремих результатів, неповної інформації з метою виявлення можливих перспектив його розвитку та наслідків поточних управлінських рішень [3].

И.А. Борисенко визначає діагностику як діяльність з оцінки стану організації з метою визначення проблем її розвитку й ймовірності настання кризи [1].

Економічна енциклопедія трактує економічну діагностику підприємства як аналіз і оцінку економічних показників роботи підприємства на підставі вивчення окремих результатів, повної інформації з метою виявлення резервів та з’ясування перспектив його розвитку й наслідків поточних управлінських рішень [5].

Сагалакова Н.О. розуміє діагностику не тільки як дослідження минулого та теперішнього стану підприємства, а й передбачення ймовірного розвитку ситуації у внутрішньому та зовнішньому оточенні, а її результатом є обґрунтування заходів щодо удосконалення системи управління, фінансового оздоровлення підприємства та зростання його ринкової привабливості [4].

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Діагностика стану підприємства, за Степаненко О.А. це – встановлення та вивчення ознак, що характеризують стан підприємства, для передбачення можливих відхилень та запобігання порушенню нормального режиму його роботи; це - комплекс заходів по визначенню перспектив підприємства відновити платоспроможність у встановлені законодавством терміни [6].

Таким чином, економічна діагностика – це комплекс аналітичних, дослідницьких, пошукових дій, спрямованих на визначення і попередження диспропорцій у виробничих, фінансових і управлінських процесах, у використанні ресурсів та потенціалу підприємства і, як наслідок, запобігання економічним кризам на підприємстві.

Зазначимо, що економічна діагностика виступає складовою частиною економічного аналізу на підприємстві. Економічний аналіз дає можливість правильно оцінити роботу всього підприємства, а діагностика – виявити вагомі причини неефективної його діяльності, дозволяє покращити рівень всієї економічної роботи, підвищити ефективність виробництва за результатами економічного аналізу.

В зв'язку визначенням економічної діагностики діяльності підприємства можна запропонувати наступний порядок проведення діагностики на виробничому підприємстві:

1 етап: визначення завдань діагностики:

- визначення мети діагностики;
- розробки послідовності проведення діагностики;
- визначення періодичності діагностики.

2 етап: вибір показників для проведення економічної діагностики та критеріїв їх оцінки:

- визначення показників для досягнення завдань діагностики;
- визначення порядку отримання результатів діагностики.

3 етап: формування інформаційної бази проведення економічної діагностики:

- визначення засобів одержання інформації;
- перевірка достовірності інформації;
- обробка інформації.

4 етап: проведення певних розрахунків:

- визначення переліку факторів та їх групування;
- визначення взаємозв'язку між факторами;

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

- визначення впливу факторів, які не залежать від діяльності підприємства;
 - визначення впливу факторів на показники, які досліджуються;
 - проведення рейтингової оцінки за групою показників;
 - визначення невикористаних резервів за результатами рейтингування для покращення значення показників.
- 5 етап: виявлення стану об'єкта та визначення загальних тенденцій фінансово-економічного розвитку:
- аналіз виконання планів за показниками, які досліджуються;
 - аналіз змін показників у порівнянні з базовим періодом;
 - аналіз ефективності використання усіх видів ресурсів.
- 6 етап: узагальнення результатів економічної діагностики:
- підсумкова оцінка результатів діагностики та невикористаних резервів;
 - розробка заходів по використанню виявлених резервів.
- 7 етап: розробка прогнозу розвитку об'єкта і послідовності управлінських рішень.

Таким чином, економічна діагностика діяльності дозволяє сучасним підприємствам не тільки досліджувати свою діяльність але й виявляти певні невикористані резерви, «вузькі місця» на підприємстві і розробляти стратегічні напрямки його подальшої діяльності.

Література

1. Борисенко И.А. Экономическая диагностика деятельности предприятия в нестабильных условиях функционирования / И.А. Борисенко [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/ekonomicheskaya-diagnostika-deyatelnosti-predpriyatiya-v-nestabilnykh-usloviy>
2. Городня Т.А. Економічна та фінансова діагностика. Навч. посіб. / Т.А. Городня, І.П. Мойсеєнко – Львів: Магнолія, 2008. – 281 с.
3. Ершова С.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности. Уч.пособ. / С.А. Ершова – М: МГУ, 2007. – 254с.
4. Сагалакова Н.О. Роль економічної діагностики в системі управління діяльністю підприємства / Н.О. Сагалакова // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. Серія:

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Економічні науки. – 2005. - № 4 (28). – С. 179-184.

5. Словник економічних термінів [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу:

<http://www.bank24.ru/info/glossary/?srch=%DD%CA%CE%CD%CE%CC%C8%D7%C5%D1%CA%C0%DF+%C4>

6. Степаненко О.А. Діагностика в управлінні діяльністю підприємства: Дис. на здобуття к.е.н.: 08.06.02 / О.А. Степаненко – ОДЕУ.: Одеса, 2010. – 211 с.

**МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РИНКУ
СОЦІАЛЬНО-МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

*Блажевська Наталя Сергіївна,
аспірант НАНУ Інститут
регіональних досліджень, м. Львів*

Оцінка конкурентоспроможності ринку соціально-медичних послуг повинна передбачати використання ряду методів. Серед них можна виділити як загальні (історичний, системного аналізу, порівняння та ін.), так і більш приватні (опитування, спостереження, аналіз документів і т. д.) методи.

В цілому до методів медико-соціальних досліджень можна віднести [3]:

- 1) історичний;
- 2) динамічного спостереження і опису,
- 3) санітарно-статистичний;
- 4) медико-соціологічного аналізу;
- 5) експертних оцінок;
- 6) системного аналізу і моделювання;
- 7) організаційного експерименту;
- 8) планово-нормативний і ін.

Історичний метод дозволить порівняти те, як ішов процес становлення та розвитку ринку соціально-медичних послуг в тих чи інших країнах, як зароджувалася і розвивалася професійна соціально-медична робота. Порівняльний метод дозволяє виділити об'єкти порівняння, в тому числі країни з урахуванням їх рівня суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку. Порівняння

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

соціально-медичної роботи може бути також здійснено з урахуванням переважання ринкових чи планових форм господарювання. І в цьому випадку особливо важливий досвід як нині існуючих, так і колишніх соціалістичних країн, в яких дуже істотну роль у соціальній підтримці населення відіграють (або відіграли) громадські фонди споживання, використовувані для забезпечення безкоштовної освіти, медичного обслуговування, відпочинку і т. д.

Системний метод дозволяє вивчати закордонний досвід соціально-медичної роботи як цілісну систему, що включає в себе такі елементи (компоненти), як об'єкти та суб'єкти, зміст, засоби, управління, функції і цілі соціально-медичної роботи. І в цьому випадку можливий порівняльний аналіз як систем соціального захисту окремих (або груп) країн в цілому, так і окремих найбільш важливих їх компонентів. Взаємозв'язок країнознавчого і суб'єктно-об'єктного, функціонального (тобто за напрямками) підходів є природним і неминучим. У той же час кожен з них може переважати в залежності від поставлених цілей і завдань вивчення соціальної роботи. Поряд з названими загальними методами вивчення зарубіжного досвіду соціально-медичної роботи неодмінно використовують і приватні методи (спостереження, аналізу документів і т. д.) як в сукупності, так і кожного окремо.

В нашому випадку, ми пропонуємо побудову кореляційних моделей, яка дасть можливість вивчати залежність соціально-медичних показників, що не зв'язані між собою функціонально. Кореляційний зв'язок на відміну від функціонального проявляється лише в сукупності та в середньому і тільки в масі спостережень.

Кореляційний аналіз допоможе вирішити два завдання:

1) визначити форми зв'язку між показниками соціально-медичної сфери, тобто встановити математичну формулу, яка описує даний зв'язок;

2) виміряти щільність зв'язку.

У найпростішому випадку буде вивчатись зв'язок між двома соціально-медичними показниками, один з яких будемо розглядати як незалежний показник – факторна ознака (x), а інший – як залежна величина, результативна ознака (y). Це є так звана „парна кореляція”. В загальному вигляді її можна описати функцією $y=f(x)$.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Описана вище методика дозволить нам провести дослідження конкурентоспроможності ринку соціально-медичних послуг в транскордонному просторі.

Разом із цим розуміємо, що основним завданням соціально-медичної сфери є підвищення рівня громадського здоров'я, якості та ефективності соціально-медичної допомоги, а виконати їх можна тільки за допомогою фінансування діяльності соціально-медичної служби з різних джерел.

Найважливішим напрямком у цьому плані є визначення ефективності соціально-медичної сфери, в тому числі лікувально-профілактичних, санітарно-протиепідемічних та науково-дослідних заходів в галузі охорони здоров'я населення. Суть два основних підходи до визначення ефективності оздоровчої роботи: результативно-цільовий (порівняння результату з кінцевою метою, нормативом, планом) і результативно-витратний (співмірність результату з витратами на його отримання).

В охороні здоров'я розрізняють 3 види ефективності – соціальну, медичну та економічну. Соціальна ефективність полягає у підвищенні суспільної ролі охорони здоров'я, пов'язаної безпосередньо з підвищенням рівня здоров'я та якості медичної допомоги, а виражається конкретно у зниженні негативних показників здоров'я населення (захворюваності, інвалідності, смертності) і підвищенні позитивних (фізичного розвитку, народжуваності, середньої тривалості життя та ін.).

Медична ефективність полягає в оцінці результативності різних способів діагностики, лікувальних процедур, у тому числі лікарських засобів, і, нарешті, різних заходів профілактики, зокрема специфічної (щеплень) [1; 2].

Література

1. Акопян А. Особенности конкуренции на рынке медицинских услуг и товаров медицинского назначения / А. Акопян, В. Мурашов, Р. Бочкарев // Маркетинг. – 2001. – №4. – С. 102.

2. Алешин Н. Различные модели рынка медицинских услуг в зависимости от типа покупателей / Н. Алешин // Развитие институтов и организаций в современных условиях. – Саратов. – 2007.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

3. Карамішев Д. Концепція інноваційних перетворень: міжгалузевий підхід до реформування системи охорони здоров'я (державно-управлінські аспекти): Моногр. / Д. Карамішев. – Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ „Магістр”. – 2004. – 304 с.

4. Чужиков В. Регіональні інтеграційні стратегії постсоціалістичних країн Європи / В. Чужиков // К.: КНЕУ. – 2003. – 296 с.

**ПРО ЗАСТОСУВАННЯ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО
АНАЛІЗУ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ**

*Борова Альона Олегівна, студентка
Донецького національного
технічного університету*

*Біркентале Вікторія Вікторівна,
к.е.н., доцент Донецького
національного технічного
університету
e-mail: borovaya_alena@mail.ru*

Однією з корінних соціально-економічних проблем сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки та важливою характеристикою конкурентоспроможності ринку праці є безробіття. Надмірне безробіття негативно відображається на всій економіці країни, саме тому вивчення цього питання на сьогодні є актуальним.

Вирішенням проблеми безробіття займалися такі вчені, як Л.Гальків, І. Моцін, М. Папієв, О. Піжук, Я. Міклош, В.Фелоренко. Питання взаємозв'язку інфляції і безробіття досліджував А. Філіпс, в подальшому П. Самуельсон та Р. Солоу. Артур Оукен прийшов до висновку, що рівень безробіття знаходиться у визначеній числовій залежності від динаміки внутрішнього валового продукту, і навпаки [3, с. 35].

Проте залишаються питання, пов'язані з безробіттям в Україні, які потребують подальшого розгляду. До них можна віднести проблеми соціально-економічних наслідків та втрат від безробіття, а також його впливу на безпеку національного розвитку. Сьогодні,

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

коли це питання більш не є теоретичним розміркуванням, а становить реальну загрозу економічному стану України, потрібно максимально швидко та досконало аналізувати ситуацію та застосувати на практиці економічні засоби для запобігання подальшої деградації національної економіки.

Під безробіттям розуміється таке соціально-економічне явище, коли частина економічно активного населення не може знайти застосування своїй робочій силі.

Головні причини високого рівня безробіття такі: спад економіки і відповідне скорочення сукупного попиту на робочу силу; структурні зрушення (міжгалузеві, внутрішньогалузеві, регіональні); рух робочої сили (професійний, соціальний, регіональний) тощо.

Метою даного дослідження є виявлення щільності зв'язку між окремими складовими та загальним рівнем безробіття в Україні на підставі статистичних даних. Інформація про рівень зареєстрованого безробіття отримана з офіційного сайту Державної служби статистики [6].

Як метод був обраний кореляційно-регресійний аналіз [4]. Всі обчислення зроблені за допомогою програми MS Excel.

Дані щодо кількості зареєстрованих безробітних за різними причинами чисельності у 1999-2011 роках наведені у таблиці 1.

Вибір факторних ознак для побудови регресійної моделі зроблений на основі аналізу матриці коефіцієнтів кореляції, яку було отримано за результатами розрахунків із використанням наведених даних таблиці 1.

$$\begin{pmatrix} 1 & 0,991 & 0,803 & 0,858 & 0,784 & 0,061 \\ 0,991 & 1 & 0,759 & 0,824 & 0,731 & 0,138 \\ 0,803 & 0,75 & 1 & 0,984 & 0,944 & -0,532 \\ 0,858 & 0,824 & 0,984 & 1 & 0,946 & -0,445 \\ 0,784 & 0,731 & 0,944 & 0,946 & 1 & -0,512 \\ 0,061 & 0,138 & -0,532 & -0,445 & -0,512 & 1 \end{pmatrix}$$

Таблиця 1

Динаміка чисельності зареєстрованих безробітних за причинами незайнятості у 1999-2011рр. (на кінець звітного періоду; тис. осіб)

Роки	Всього (Y)	у тому числі					
		у т.ч. за причинами незайнятості					Особи, які не були зайняті з різних причин більше 1 року (X6)
		Особи, які не були зайняті до 1 року (X1)	Вивільнені у зв'язку зі змінами в організації виробництва та військовослужбовці, звільнені за скороченням (X2)	Звільнені за власним бажанням (X3)	Випускники навчальних закладів (X4)	Не зайняті з інших причин (X5)	
1999	1174,5	889,1	216,3	365,4	65,5	241,9	285,4
2000	1155,2	918,9	189,8	353,6	56,4	319,1	236,3
2001	1008,1	818,4	150,9	243	44,6	379,9	189,7
2002	1034,2	794,1	108,8	194,9	38,6	451,8	240,1
2003	988,9	779,4	90	146,7	36,7	506	209,5
2004	981,8	803,4	67,8	135,7	34,8	565,1	178,4
2005	881,5	735,1	49,6	109,7	28,7	547,1	146,4
2006	759,5	652,4	46,8	85,4	21	499,2	107,1
2007	642,3	562	36,2	72	15	438,9	80,3
2008	844,9	737,1	30,5	88,7	22,6	595,3	107,8
2009	531,6	487,8	59	65,6	22,7	340,5	43,8
2010	544,9	478,1	34,4	63,4	32,6	347,7	66,8
2011	482,8	428,3	31,1	55,4	24,8	317	317

Аналізуючи наведену матрицю, не складно помітити, що залежна змінна Y має найбільш тісний зв'язок з факторами X₁, X₂, X₃, X₄. В той же час фактори X₁ і X₂; X₁ і X₃; X₁ і X₄; X₂ і X₃; X₂ і X₄; X₃ і X₄ тісно пов'язані між собою, що свідчить про наявність мультиколінеарності. У досліджуваній моделі виключимо з розгляду змінні X₃ та X₂, які мають високий коефіцієнт кореляції. Таким чином, доцільною є побудова двофакторного регресійного рівняння:

$$Y = f(X_1, X_4) \quad (1)$$

На підставі оцінки параметрів регресії, здійсненої методом найменших квадратів, отримаємо рівняння регресії:

$$Y = -140,94 - 1,31X_1 + 2,09X_4 \quad (2)$$

Коефіцієнти рівняння регресії показують, що найбільший вплив на рівень безробіття в Україні має чисельність випускників

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

навчальних закладів, а також чисельність осіб, які не зайняті до 1 року.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,991$ показує, що близько 99% варіації залежної змінної враховано в моделі і обумовлено впливом включених факторів.

Коефіцієнт множинної кореляції $R = 0,995$ показує тісний зв'язок залежної змінної Y з усіма включеними в модель пояснюючими факторами.

Перевірка значущості рівняння регресії проведена на основі F -критерію Фішера. Значення критерію Фішера $F = 3,24$. Імовірність того, що вплив одного показника на інший пояснюється простою випадковістю, становить $<0,001$. Рівняння регресії визнаємо адекватним, модель — статистично значущою.

Таким чином, використовуючи кореляційно-регресійний аналіз, побудовано рівняння регресії, яке можна застосувати при розрахунках прогнозованої чисельності зареєстрованих безробітних в залежності від двох основних причин незайнятості в Україні.

Зважаючи на зроблені висновки, слід приділити особливу увагу розробці програм, що забезпечують належне працевлаштування випускників навчальних закладів та активно займатися працевлаштуванням осіб, які не мають постійної роботи терміном до 1 року. Вже зараз, усвідомивши цю необхідність, влада тримає курс на розробку та практичне застосування важливих у цій сфері заходів. Так, був прийнятий новий Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 р. № 5067-VI, який вступить в дію з 1.01.2013 року, а 15 жовтня 2012 була ухвалена Програма сприяння зайнятості населення і створення нових робочих місць на період до 2017 року. Тому можна з надією стверджувати, що вже найближчому часом проблеми у сфері зайнятості будуть вирішені.

Література

1. Зайнятість: випробування кризою // Урядовий кур'єр. – 2010. – №4 (26 січня). – с. 6.

2. Гальків Л.І. / Втрати людського капіталу України: чинник безробіття // Економіка і регіони. – 2009. – №2. – с. 110-113.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

3. Піжук О.І. / Прогнозування росту жіночого безробіття в умовах фінансово-економічної кризи на основі економетричних моделей // Економіка та держава. – 2009. – №9. – с. 35-36.

4. Эконометрика: Учеб. пособие / С.А. Бородич. – 2-е изд., испр. – М: Новое знание, 2004. – 416 с. – (Экономическое образование).

4. Федоренко В.Г. / Ринок праці в Україні та економічні тенденції в умовах світової економічної кризи // Економіка та держава. – 2009. – №1. – с. 4-5.

5. Динаміка кількості зареєстрованих безробітних за причинами незайнятості у 1999-2011рр. [Електронний ресурс] / Держстат України. – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua

ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ МЕТОДІВ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Булашевич Юлія Дмитрівна,
студентка Інституту економіки
та управління Республіканського
вищого навчального закладу
«Кримський гуманітарний
університет»
e-mail: stener2@mail.ru*

*Лук'янова Олена Юріївна, ст.
викладач Інституту економіки
та управління Республіканського
вищого навчального закладу
«Кримський гуманітарний
університет»
e-mail: lukianovahy@ukr.net*

У розвитку будь-якого підприємства настає етап, коли йому потрібно використовувати у своїй діяльності елементи ризик-менеджменту. Сучасний бізнес тісно пов'язаний з ризиками. І це не дивно, оскільки підприємництво, як основа бізнесу – дуже

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

ризикована справа. Про це переконливо свідчить статистика банкрутств у будь-якій країні з ринковою економікою. Для того щоб не допустити негативні ситуації на виробництві необхідно використовувати виробничі методи ризик-менеджменту, тому своєчасне оновлення виробничого парку є невід'ємною умовою ефективної діяльності будь-якого підприємства.

Питаннями ризик-менеджменту займалися різні українські та іноземні вчені серед яких варто відмітити роботи В. Вітлінського, А. Лабанова, Дж. Сінкі, У. Шарпа, А. Чугунова и т.д. На жаль, українська система ризик-менеджменту знаходиться у початковому стані, а сучасні методи і прийоми не використовуються так як треба. Додаткового дослідження потребує питання використання виробничих методів ризик-менеджменту при організації ефективної діяльності підприємства, що й сформувало мету даної публікації.

Організація ефективної діяльності – це здатність підприємства давати високий та зростаючий прибуток по відношенню до конкурентів, як у найближчий час, так і у перспективі. Ефективність підприємства визначається за рядом показників. Оцінити ефективність роботи підприємства тільки за її економічним здобутком – наприклад, з прибутку, отриманого в результаті діяльності, – недостатньо. Величезний прибуток можна отримати і на основі найжорстокішої експлуатації працівників, і на основі сучасних методів організації виробництва з використанням соціально-психологічних факторів. Ефективність підприємства оцінюється комплексно, за показниками двох блоків. Перший блок включає в себе об'єктивні (економічні) показники такі як результативність, виробничність, продуктивність, екологічність, енергоємність. До другого блоку відносяться суб'єктивні показники такі як: трудова, духовна і громадська активність співробітників, задоволеність трудовою діяльністю, відносна стабільність організації, спрацьованість організації. Якість роботи будь-яких систем, форм і ланок управління, результативність прийнятих рішень, рівень організації планування та оперативного керівництва вимагають постійного аналізу, оскільки може статися, що добре працююче підприємство «раптом» починає давати збої, втрачати покупців, відчувати фінансові труднощі, а це вже величезний ризик для існування підприємства [2]. Тому необхідно використовувати

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

виробничі методи ризик-менеджменту, які спрямовані на мінімізацію витрат від браку, виробничих травм та інших позаштатних ситуацій, що виникають у процесі здійснення основної діяльності організації. Вона включає дві основні підгрупи: підгрупа технічних методів управління та підгрупу технологічних методів.

Технічні методи управління засновані на підвищенні надійності наявною у організації виробнично-технічної бази. Цього можна досягти двома основними способами. По-перше, якщо використовувати у виробництві найбільш сучасного та передового обладнання. По-друге, за рахунок суворого дотримання вимог техніки безпеки.

Своєчасне оновлення виробничого парку є невід'ємною умовою ефективності будь-якої виробничої діяльності. Воно здійснюється в процесі простого або розширеного виробництва. Просте відтворення являє собою заміну застарілих основних фондів і їх капітальний ремонт. Розширене відтворення передбачає придбання принципово нового обладнання, а також розширення і модернізацію діючого парку устаткування. Основну проблему тут представляє фінансування закупівель нового і модернізації існуючого обладнання [1]. При простому відтворенні більша частина грошових коштів, необхідних для оновлення основних фондів, формується в результаті амортизації.

Завдяки інтенсивному розвитку продуктивних сил суспільства і науково-технічному прогресу все більший вплив на основні засоби організацій надає моральний знос. Під моральним зносом розуміється зменшення вартості обладнання підприємства під впливом економічних і науково-технічних факторів. Розрізняють першу і другу форми морального зносу. Першою формою морального зносу є зменшення вартості основних фондів під впливом зниження суспільно необхідних витрат на їх відтворення. Моральний знос другої форми являє собою зниження вартості основних фондів в результаті впровадження у виробництво нового, більш ефективного обладнання.

Як вже зазначалося вище, другим напрямом технічного управління виробництвом є забезпечення техніки безпеки при виконанні робіт. Сутність техніки безпеки полягає в забезпеченні здорових і безпечних умов праці. З цією метою керівники підприємств зобов'язані впроваджувати сучасні засоби техніки

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

безпеки, що попереджають виробничий травматизм, і забезпечувати санітарно-гігієнічні умови, що запобігають виникненню професійних захворювань працівників [3]. Дуже часто в цьому процесі беруть участь і трудові колективи підприємств.

Своєчасна модернізація виробничого обладнання та суворе дотримання вимог техніки безпеки дозволяють в значній мірі знизити рівень виробничих ризиків на підприємстві, та підвищити ефективність підприємства. Також необхідно розглянути технологічні методи управління ризиками засновані на розробці (придбанні) та впровадженні у виробництво найбільш передових і ефективних технологій [1]. Технологія являє собою сукупність прийомів, методів і форм здійснення виробничої діяльності. Удосконалення технології дозволяє домогтися: підвищення ефективності виробництва за рахунок зростання продуктивності і зниження частки живої праці в собівартості готової продукції, мінімізувати рівень браку і збоїв за рахунок автоматизації виробництва, знизити виробничі витрати за рахунок впровадження ресурсозберігаючих технологічних процесів.

За допомогою раціонального і погодженого використання технічних і технологічних методів управління можна домогтися не тільки зниження ступеня виробничих ризиків, але й значного підвищення ефективності роботи організації у цілому.

Література

1. Кузнецова Н.В. Управление рисками: учеб. пособ. / Н.В.Кузнецова – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2010. – 168 с.
2. Федосова Р.Н. Управление рисками предприятия: опыт и рекомендации / Р.Н. Федосова, О.Г. Крюкова – М.: Экономика, 2011. – 220 с.
3. Чернова Г.В. Управление рисками: учеб. пособ. / Г.В.Чернова, А. А. Кудрявцева – М.: ТК Велби, 2012. – 160 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ВИЩИХ УЧБОВИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

*Галій Вікторія Валеріївна,
студентка Донбаського державного
технічного університету
galii.viktoriya@mail.ru*

*Коцалап Світлана Олександрівна,
асистент Донбаського державного
технічного університету*

Квітуче майбутнє будь-якої країни насамперед залежить від її нації та людського потенціалу. Важливу роль в цій ситуації зіграв рівень та якість вищої освіти в навчальних закладах. На сьогодні ця проблема особливо актуальна та має велике соціальне, економічне, ідеологічне та технічне значення для України. Зараз наша країна дуже потребує підвищення ефективності діяльності вузів та забезпечення конкурентоспроможності на зовнішньому і внутрішньому ринку освітніх послуг.

Для розширення діяльності та збільшення ефективності навчальних закладів в Україні доцільно використовувати систему менеджменту якості, яка була сформована за вимогами міжнародних стандартів серії ISO 9001. Незважаючи на те, що ця система є інноваційним видом діяльності ВНЗ, у світі існує понад 5000 установ освіти, в тому числі близько 1000 ВНЗ, які успішно пройшли сертифікацію системи менеджменту якості на відповідність вимогам міжнародного стандарту якості [1].

Однак в Україні, країні з перехідною економікою, існує багато проблем пов'язаних з освітою. Брак пристосованих до ринкової економіки фахівців, а також надлишок фахівців з незатребуваними професіями негативно позначається на рівні вищої освіти. Крім того, не слід забувати про скасування державного розподілу випускників вищих навчальних закладів та зменшенні бюджетного фінансування наукової та загальноосвітньої діяльності [2]. На підставі цього, слід зазначити, що Україна потребує особливої уваги стосовно

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

впровадження системи менеджменту якості (СМЯ) в навчальні заклади.

Саме тому, останнім часом обговорення цього питання набуває все більшої популярності. Проведення численних дискусій, семінарів і конференцій яскраво це доводять. Огляд численних джерел зазначає, що саме впровадження системи управління якістю є тим інструментом, який дає можливість багатьом вищим навчальним закладам досягти високого ступеня довіри споживачів. Але, на жаль, питання управління якістю у вищих навчальних заклади України залишаються недостатньо вивченими.

Необхідність впровадження системи управління якістю в українські ВНЗ пов'язана з головним завданням освіти на сучасному етапі - це задоволення потреби суспільства і підготовки фахівців, що відповідають вимогам сучасного етапу розвитку економіки країни і вступу України до СОТ, шляхом удосконалення освітніх програм і поліпшення якості надання освітніх послуг. Високий рівень конкуренції вищих освітніх установ України не виправдовує низький рівень якості освітніх послуг [3].

У той час як у світі сертифіковано понад 4,5 тис. СМЯ навчальних закладів, в Україні на початок 2012 року сертифіковано всього 8. Створення спеціальних структурних підрозділів з управління якістю підготовки фахівців, розробка процесів і вимог стандарту, а також збір статистики і проведення аудиту по підрозділах забезпечує ефективне функціонування системи менеджменту якості. Важливе значення має підтримка СМЯ, а не перетворення її на формальність.

Крім цього, хотілося б відзначити, що на підставі досліджень, проведених Американським інститутом громадської думки Дж. Геллапа про кількість задоволених системою освіти, в Україні воно становить лише 38%, що істотно мало, в той час як бюджетне фінансування освітніх витрат в Україні не найгірше і знаходиться на рівні розвинених країн світу, а в деяких випадках навіть його перевищує.

СМЯ у вузах необхідно впроваджувати! Важливими чинниками впровадження СМЯ є усвідомлення кожним співробітником своєї ролі, відповідальності, повноважень у рамках СМЯ ВНЗ та

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

обов'язкове залучення студентів, як основних споживачів освітніх послуг.

Таким чином, головним завданням української освітньої політики є забезпечення сучасної якості освіти на основі збереження його фундаментальності та відповідності актуальним і перспективним потребам особистості, суспільства і держави.

Природне здійснення усього зазначеного сприятиме подальшому розгляду проблеми, що потребує вдосконалення організаційної та функціональної структури ВНЗ для ефективного впровадження принципів системи менеджменту якості в Україні. Необхідна розробка і впровадження механізмів забезпечення якісного освітнього процесу, створення органу з сертифікації на базі навчальних закладів. Подальший розвиток передбачає розробку методики системи управління якістю в українських вишах, яка буде ґрунтуватися на міжнародних стандартах ISO серії 9000 і гармонізуватися з вимогами до акредитації та ліцензування Міністерства освіти і науки [3].

Література

1. Віткін Л., Лаптев С., Польшаков В. Система якості вузу: використання інструментів управління проектами // Стандартизація Сертифікація Якість. - 2003. - № 5. - С.57-62.
2. Соловійов В., Кочетов А., Шадриков В., Богданова О. Стимул і інструмент підвищення якості діяльності ВНЗ. // Стандарти та якість. - 2002. - № 4. - С.52-56.
3. Ліпская В. В. Менеджмент системи якості у вищих навчальних закладах України: стан і перспективи // Теорія і практика освіти в сучасному світі: матеріали міжнар. заоч. науч. конф. (М. Санкт-Петербург, лютий 2012 р.). - СПб.: Реноме, 2012. - С. 337-339.

ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ

*Галуненко Ірина Євгеніївна, студентка
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет»
E-mail: galunenko.iryana@gmail.com*

*Лук'янова Олена Юріївна, ст. викладач
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет»
e-mail: lukianovahy@ukr.net*

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки величезна увага приділяється підвищенню якості надаваних підприємством послуг. Сучасні готелі на протязі багатьох десятиліть відчувають жорстоку конкуренцію, і в найближчі роки ситуація становиться ще складнішою. Для досягнення успіху функціонування на світовому ринку рівень якості обслуговування повинен відповідати стандарту ISO 9001: 2008.

Потрібно враховувати, що будь-який готель функціонує в умовах ризику та невизначеності як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі. Тому важливим завданням є попередження ризиків і превентивні заходи їхнього передбачення, що є більш важливим і менш збитковим, ніж ліквідація їх наслідків.

Проблемам розвитку якості сфери послуг за кордоном присвячені праці таких відомих економістів як: Дж. Боуен, Р. Каплан, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз, Д. Нортон, К. Хаксевер, але розгляд питання управління ризиками в стратегії якості послуг потребує додаткового вивчення, що й сформувало мету дослідження – запропонувати можливі рекомендації щодо управління ризиками в готелі.

Управління якістю наданих послуг у готелі – це вміння управляти сукупністю властивостей і характеристик результату

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

взаємозв'язку процесів і процедур, які характеризуються жорстким дотриманням певних правил і вимог споживачів, що припускає наявність управлінських систем, контролюючих організацію і надання послуг. Важливим компонентом діяльності управлінських систем є попередження ризиків, що дозволить підприємству уникнути несприятливих бар'єрів в його функціональному розвитку [1].

Послуга в загальному розумінні є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця по задоволенню потреби споживача. Готельні послуги в свою чергу це дії підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера або місця тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням.

Якість обслуговування розглядається сьогодні як важлива сфера діяльності організації готельного бізнесу. Ряд маркетологів вважає, що управління якістю – це дія, контрольована організацією, спрямована на відповідність встановленим стандартам, інші заперечують, стверджуючи, що вона визначається ринком і споживачем. Управління якістю – це здатність задовольняти або перевищувати очікування клієнта. Якість готельного обслуговування є дуже складним об'єктом управління з надання конкретної послуги конкретному гостю або діяльність готельного підприємства як бізнес з наданням послуг гостинності.

Дуже важливо розуміти склад, зміст і взаємозв'язок елементів всього процесу обслуговування. У них необхідно вміти вловлювати постійно виникаючі та мінливі потреби і бажання гостя, гнучко реагувати на них, не викликаючи негативної реакції у відповідь. Обов'язково відчувати, що суть проблеми полягає у ефективному взаємозв'язку між службами в готелі. Будь-який працівник, незалежно від займаної посади, є цінною ланкою системи обслуговування, і повинен усвідомлювати, що від якості виконання його роботи залежить авторитет готелю.

Д.М. Джуран і В.Є. Демінг виділяють два аспекти якості: особливості, що відповідають потребам клієнта та відсутність недоліків. На їхню думку існує два види якості: належна – якість пов'язана з скороченням витрат за рахунок скорочення скарг гостей і

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

витрат на компенсацію; приваблива – пов'язана зі збільшенням прибутку і зростанням частки ринку за рахунок знаходження і задоволення прихованих запитів гостей.

Для того щоб попередити ризики як загрозу стратегії якості послуг готелю, необхідно керувати такими моментами як внутрішньофірмова система інформації (брифінги, збори персоналу, зв'язки зі клієнтами); навчання (єдність персоналу, професійну майстерність, навчання творчому підходу); визнання і винагорода (введення номінацій «Службовець року», моральне стимулювання, премії); визначення повноважень обслуговуючого персоналу (визначення завдань персоналу, розгляд претензій гостей, усунення недоліків у роботі) [2].

Слід також враховувати, що клієнт повинен отримати максимальне задоволення від перебування в готелі, що припускає: виконання бажань клієнта (дослідження ринку та відгуків гостей, перевершення його очікувань); розгляд набору послуг (введення нових послуг, усунення недоліків, пов'язаних з обслуговуванням, підвищення якості існуючих послуг); визнання і винагороду (задоволення запитів клієнтів, формування бази даних постійних клієнтів, прийом клієнтів по вищому класу).

Література

1. Арсеньев Ю.Н. Управление рисками / Ю.Н. Арсеньев – М.: Высш. шк., 2010 – 420 с.
2. Балдин К.В. Управление рисками: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. / К.В.Балдин – М.: Юнити, 2011 – 511 с.
3. Васильева Т.А. Риск-менеджмент инноваций / Т.А. Васильева, О.Н.Диденко, А.А. Епифанов – Сумы: Деловые перспективы, 2005. – 260 с.
4. Иванов А.А. Риск-менеджмент / С.А. Бочаров, А.А. Иванов, С.Я. Олейников – М.: ЕАОИ, 2008. – 193 с.

**ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ
ОПЕРАЦІЙНОГО РИЗИКУ У СТРАТЕГІЧНОМУ
ПЛАНУВАННІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Геделевич Єлена Василівна,
аспірант Хмельницького
національного університету
e-mail: elen_lu@ukr.net*

Сучасний соціально-економічний розвиток, який спрямовано на економіку ринкових відносин потребує в підприємств вдосконалення їх системи управління для ефективної діяльності. Оскільки даний напрямок ще не має розроблених механізмів управління в умовах економіки України, то його введення спричинило виникнення сукупності різноманітних економічних ризиків. Отже, загальне зниження ділової активності промислових підприємств та очевидна неефективність традиційних заходів щодо її відновлення спонукають керівників вітчизняних компаній до застосування прогресивних методів управління. Одним із таких методів є стратегічне планування, яке дозволяє визначити напрями стратегічного розвитку підприємства і визначення пріоритетних напрямків діяльності в тому числі шляхом експертних оцінок. Однак на сьогодні існує потреба в усуненні таких головних недоліків експертних методів, як суб'єктивність оцінки і неможливість визначення прихованих впливів та взаємозв'язків факторів внутрішнього середовища. Перспективним напрямом удосконалення цих інструментів стратегічного планування вважається застосування математичних методів і моделей.

Ризик є невід'ємною складовою частиною господарської діяльності, а одним з основних видів ризику підприємства, незалежно від сфери діяльності, є операційний ризик, обумовлений невизначеністю стану і функціонування внутрішнього середовища. Таким чином, при стратегічному плануванні діяльності підприємства доцільно використати процедури економіко-математичне моделювання операційного ризику.

На сьогодні існує низка актуальних матеріалів зі стратегічного планування діяльності підприємства. Серед яких праці вчених Болховітіна І. Е., Смолін І. В., Шершньова З. Є., а також роботи

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Касьянкової Н. В. і Мінюка С. А. присвячені проблемам використання математичних методів у процесі стратегічного планування [1].

Значний внесок у розвиток практичних аспектів економіко-математичного моделювання в економіці, фінансах зробили такі вчені як: Бурківський Б. В., Вітлінський В. В., Грабовецький Б. Є., Грін В. Г., Здрок В. В., Іващук О. Т., Лепа Н. С., Лещинський О. Л., Маманов К. А., Немцінов В. С., Несторенко О. П., Осипов В. Ф., Прокопов С. В., Слуцький Є. Є., Туган-Барановський М. І., Шумпетер Й. А. та інші. За допомогою економіко-математичних методів вони побудували свої теорії, провели практичні розрахунки, дали обґрунтовані висновки, здійснили прогнози й оцінки ризиків багатьох економічних явищ і процесів.

Сьогодні підприємство функціонує за умов конкурентної боротьби, котра пов'язана з постійними змінами на ринку. Це, зокрема, вимагає:

- збільшення обсягів аналітичного матеріалу та використання сучасних (дедалі складніших, адекватних складності об'єктів і процесів) економіко-математичних моделей та методів;
- проведення моніторингових досліджень ринку і зіставлення існуючої стратегії менеджменту і маркетингової стратегії з проблемами ринку;
- широкого використання сценарного аналізу та імітаційного моделювання в процесах планування діяльності підприємств.

Причини виникнення ризику поділяються на три групи [2]:

1) більшість процесів, пов'язаних з економікою, є принципово недетермінованими;

2) неповнота інформації;

3) «організаційна» невизначеність або асиметрія інформації.

Причини, що зумовлюють ризик, можна згрупувати також за сферою прояву [2]:

1) внутрішні:

- недоліки у системі управління;
- недоліки організації процесу виробництва;

2) зовнішні:

- поведінка контрагентів;
- похибки у визначенні попиту;
- природньо-кліматичні умови;

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

- зміни ринкової кон'юнктури;
- зміни економічних факторів;
- політичні.

Внутрішні ризики можна точніше оцінити для підприємства, ніж зовнішні ризики. Тому необхідно ретельно їх вивчити.

За класифікацією внутрішні ризики поділяються відповідно до сфери діяльності підприємства:

- фінансова;
- операційна;
- інвестиційна.

Оскільки основна діяльність промислових підприємств є операційна, яка узагальнює в собі такі сфери:

- 1) постачання;
- 2) виробнича сфера;
- 3) збут;
- 4) інша операційна діяльність.

Операційні ризики можуть призвести до отримання збитків від основної діяльності підприємства. Вони є наслідком прорахунків у виробничій сфері, постачанні та збутовій політиці.

Таким чином, операційні ризики є складним економічним процесом, який необхідно чітко визначити для ефективного прийняття рішення, тобто складання стратегічного плану.

В наш час найбільш чіткими методами дослідження економіко-математичне моделювання на основі моделей. Економіко-математичні моделі – моделі економічних об'єктів або процесів, при описі яких використовуються математичні засоби.

До найбільш відомих економіко-математичних моделей відносяться моделі міжгалузевого балансу (статичні і динамічні), при яких широко використовуються системи лінійних рівнянь. В економічній науці широко застосовуються також лінійно-програмні моделі для вирішення задач раціоналізації перевезення вантажів, вибору найкращих рішень в промисловому виробництві, ефективного розвитку галузі та окремого підприємства. Якщо завдання в силу складності об'єкта не може бути вирішеним за ними, то використовують методи нелінійного (опуклого) програмування.

В економіко-математичних розрахунках використовуються і економіко-статистичні моделі, такі, наприклад, як виробничі функції,

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

призначені для вираження випуску продукції через витрати різних факторів виробництва. Вони застосовуються, зокрема, для прогнозування розвитку економіки підприємства.

Для аналізу складних економічних процесів застосовуються також моделі загальної економічної рівноваги, в яких, з одного боку, моделюється процес виробництва в галузях народного господарства, а з іншого – процес споживання різних груп споживачів. В даний час накопичений великий досвід застосування економіко-математичних моделей для аналізу економічних процесів, прогнозування і планування [3].

Але останнім часом динамічно розвивається новий підхід до пояснення постійних змін економічних процесів та явищ, який отримав назву «Еволюційна теорія економічних змін» [4].

Отже, економіко-математичні моделі створюються і вивчаються оскільки проводити експерименти з економікою дуже складно, а часто і просто неможливо. При відсутності попереднього аналізу економічної ситуації такі експерименти можуть призвести до негативних наслідків. Для отримання позитивного результату від економічного експерименту необхідно побудувати вірно модель операційного ризику ґрунтуючись на правильній гіпотезі.

Можна стверджувати, що необхідно і актуально продовжувати досліджувати економіко-математичне моделювання операційного ризику для ефективного застосування в стратегічному плануванні діяльності підприємства, підвищуючи якість операційної діяльності.

Література

1. Попкова Л. В. Удосконалення стратегічного планування шляхом використання економіко-математичних методів / Л. В. Попкова, А. І. Іванова // Вісник Дніпропетровського університету. Економіка. – 2010. – №4 (2). – С. 135 – 143.

2. Сайт Лекции по ЕММ (укр.) – файл ЛК.11 [Електронний ресурс]: Лекція 11. Аналіз та управління ризиком в економіці. – Режим доступу: <http://gendocs.ru/v13919/?cc=13>

3. Сайт Вікіпедія [Електронний ресурс]: Вільна енциклопедія. Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Економіко-математичне_моделювання

4. Сайт УИИТО Курс: Економіко-математичне моделювання (Демонстрація) [Електронний ресурс]: Тема 1. Концептуальні аспекти

математичного моделювання економіки. – Режим доступу:
<http://moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/mod/resource/view.php>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Гізатулін Артем Махмутович, к.е.н.,
доцент Донецького національного
технічного університету;*

*Левітасова Валентина Борисівна,
студентка Донецького
національного технічного
університету
e-mail: leviVB@yandex.ru*

Управління конкурентоспроможністю – важливий процес для українських підприємств. Останнім часом в Україні все більша увага приділяється питанням підвищення рівня інновацій: застосовуються відповідні інструменти економічної та фінансової політики, створюються сприятливі умови створення організаційно-юридичні умови. Метою таких зрушень є створення прогресивної конкурентноздатної на світових ринках інноваційної продукції. Це зумовлює зміни в системі управління підприємствами, адекватні зовнішньому конкурентному середовищу. Тому важливо звернути особливу увагу на розробку такого механізму управління, який би не тільки створив сприятливі умови для ефективного функціонування підприємств, а й забезпечив йому високий рівень конкурентоспроможності.

Питаннями управління конкурентоспроможністю займалися як закордонні, так і вітчизняні вчені-економісти: Азоев Г., Ансофф І., Андрійчук В., Бойко В., Воронкова А., Гайдуцький П., Градов А., Дем'яненко С., Зіновчук В., Зорян Е., Котлер Ф., Костусев О., Мойсеєва Н., Портер М., Решетникова І., Романов А., Симонова Н., Томпсон А., Фатхутдінов Р., Шагурін А., Шнипко О. Юданов А., Ярошенко Ю. та ін. Але незважаючи на значну кількість праць у даній сфері, багато питань потребують подальшого розвитку, зокрема

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

недостатньо вивчені процеси управління конкурентоспроможністю національних товаровиробників – не існує універсальної методики та схеми оцінки конкурентоспроможності.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. З точки зору системного підходу конкурентоспроможність може бути представлено у вигляді властивості виробничо-економічної системи (якою і є підприємство) змінювати траєкторію розвитку або визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг [3].

Загальний порядок дослідження, оцінки та, в цілому, управління конкурентоспроможністю підприємства охоплює такі принципові етапи:

- вияв чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, та оцінка їх значимості;
- групування чинників, аналіз їх внутрішньогрупових та міжгрупових взаємозв'язків;
- оцінка впливу обраних для дослідження чинників та кількісне визначення цього рівня;
- прогнозування змін включених у модель чинників;
- прогнозування рівня конкурентоспроможності підприємства;
- з'ясування шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності;
- розробка комплексу заходів по підвищенню конкурентоспроможності;
- оцінка прямих та опосередкованих витрат на реалізацію розроблених заходів;
- вибір критерію ефективності заходів по підвищенню конкурентоспроможності підприємства;
- визначення ефективності розроблених заходів та вибір оптимального комплексу регулюючих впливів;
- прийняття відповідних управлінських рішень [4].

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Усі існуючі методи управління конкурентоспроможністю можна класифікувати за наступними критеріям: ступенем об'єктивності результатів оцінки; підходом до оцінки (якісна чи кількісна). До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюги (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М.Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL). Суб'єктивність матричних методів обумовлена тим, що вони відображають рівень конкурентоспроможності об'єкта (підприємства) лише в чітко окреслених рамках галузі. Крім того, такі моделі, як правило, сильно спрощені. Тому більш точну оцінку можна отримати, якщо враховувати більшу кількість параметрів, які впливають на привабливість і конкурентний статус. Разом з тим всі якісні методи оцінки - моделі структурного аналізу, стратегічного аналізу, а також матричні методи - достатньо універсальні, їх можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей народного господарства [2].

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, бачення, професіоналізм експерта (оцінка конкурентної сили компанії за методикою А.А. Томпсона мл. Та А.Дж. Стрикленд III та ін); а також об'єктивні розрахункові і розрахунково графічні методи (диференціальні, комплексні і т.д.). Об'єктивні методи більш трудомісткі і вимогливі до наявності певної інформації, однак дають більш точні результати. Однак експертні оцінки достатньо годину то застосовується в управлінській діяльності [5].

Усі вище перераховані методи оцінки конкурентоспроможності є статичними, але слід зазначити необхідність вивчення конкуренції в динаміці. Традиційно всі події, в тому числі і конкурентні, зовнішні і внутрішні по відношенню до суб'єктів ринку розглядаються або як випадкові, або як детерміновані. У даний час завдяки розвитку теорій синергетики, хаосу і теорії фракталів стає очевидним, що соціально-економічні системи характеризуються локальною випадковістю і глобальним детермінізмом.

Нормальний розподіл досить широко використовується для прогнозування цін і прибутків. Однак цей розподіл застосовується

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

для моделі ідеальних ринків і не враховує змін математичного сподівання і дисперсії в часі.

Очевидно, що всі умови стохастичності не дотримуються ні на одному реальному ринку. Крім того, гіпотеза ефективного ринку не пояснює причин крахів на ринку. Для більш точного прогнозування процесів конкурентної динаміки пропонується використання гіпотези фрактального ринку. Фрактальна теорія управління конкурентоспроможністю на основі конкурентної динаміки допомагає поглянути на процес забезпечення конкурентоспроможності національної економіки з іншої точки зору: можлива побудова фрактальних діаграм, які представляють загальну конкурентну та інноваційну поведінку суб'єктів ринку, а не показують її абсолютне значення в певний момент часу [1].

Таким чином, існують проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, подолання суб'єктивізму при її оцінці, а також вивчення процесу конкурентної динаміки. Зазначені недоліки існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств обумовлюють невисокі можливості практичного застосування більшості з них.

Отже, на даний час відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності підприємства. У зв'язку з цим важливою постає задача аналізу існуючих методик задля їх удосконалення або розробки нових методів, за допомогою яких у подальшому буде можливо визначення рівня конкурентоспроможності підприємств з найменшою похибкою результатів оцінки.

Література

1. Загорна Т.О. Концептуальныя основа использования динамического подхода в теории конкуренции [Електронний ресурс]: Національна бібліотека України ім. Вернадського В.І. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/mre/2010_3/3_8.pdf
2. Кириченко Л. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств [Електронний ресурс]: Національна бібліотека України ім. Вернадського В.І. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vknteu/2009_1_2/8.pdf

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

3. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер: [пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський]. – К. : Основа, 1997. – 390 с.

4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навчальний посібник]/ [Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

5. Фещур Р. В., Лебідь Т. В., Самуляк В. Ю. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс]: Національна бібліотека України ім. Вернадського В.І. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/nvnu/ekonomika/2010_4/R3/Feshchur.pdf

МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Горонькіна Владислава Генадіївна,
магістр ДВНЗ «Донецький
національний технічний
університет»*

*Тарасова Олена Олександрівна,
к.е.н, доцент ДВНЗ «Донецький
національний технічний
університет»
vladislavagoronkina@mail.ru*

Сучасні умови ринкової економіки неминуче ставлять підприємства перед необхідністю працювати за законами і вимогами ринку, пристосовуючи всі сторони своєї виробничо-господарчої і збутової діяльності до мінливої ринкової ситуації і запитів споживачів, змагаючись при цьому з конкурентами.

Проектувати, виготовляти, реалізувати й обслуговувати конкурентоспроможну продукцію, яка має певні переваження перед конкурентами за своїми якісними та ціновими характеристиками – актуальне завдання підвищення конкурентного статусу підприємства. Як наслідок, особливої актуальності набуває розробка моделей і методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Різноманітні методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності підприємств досліджували у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні вчені. Вагомий вклад в теорію і практику оцінки конкурентоспроможності внесли такі вчені як Є.Голубков, М.Долинська, Е.Долан, Д.Еванс, К.Ишикава, Ф.Котлер, В.Макаров, А.Романова, М.Портер, Н.Хойер, С.Фішер, Р.Фатхутдинова та ін.

Однак, не зважаючи на велику кількість робіт, розроблені моделі і методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств є недостатніми, що і зумовило вибір напряму даного дослідження.

Оскільки основною метою розробки методів конкуренції підприємства є забезпечення конкурентних переваг, остільки необхідно обрати такий варіант забезпечення конкурентних переваг, який би дозволив завоювати уподобання споживачів, що дозволить забезпечити як економічну безпеку підприємства, так і досягнення прийнятних результатів. Позитивний ефект конкуренції залежить від умов, в яких вона діє. Взагалі, виділяють три основних передумови, наявність яких необхідна для функціонування механізму конкуренції:

- 1) рівність економічних агентів, які діють на ринку;
- 2) характер виробленої продукції;
- 3) свобода входу на ринок та виходу з нього.

Метою даного дослідження є розробка концептуальної моделі оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, яка базується на методах системного аналізу. Попереднє дослідження наявних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств дозволило зробити висновок, що найбільш об'єктивну оцінку можна отримати за допомогою методу комплексної оцінки.

Метод комплексної оцінки включає в себе визначення показників конкурентоспроможності підприємства. Розробка концептуальної моделі оцінки конкурентоспроможності підприємства заснована на теорії ефективної конкуренції. Так Е. Мотлок, пропонує розглядати такі показники конкурентоспроможності: фінансове положення підприємства, ефективність виробничої діяльності підприємства, ефективність збуту товару, конкурентоспроможність товару [3].

Для розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (C_{kc}) визначаються вагові коефіцієнти усіх показників

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

конкурентоспроможності. Визначення проводиться методом експертного оцінювання, використовуючи метод парних порівнянь.

Розрахунок коефіцієнту конкурентоспроможності проводиться:

$$C_{kc} = \kappa_1 * E_{вд} + \kappa_2 * E_{фн} + \kappa_3 * E_{зт} + \kappa_4 * E_{кст}, \quad (1)$$

де $E_{вд}$ – критерій виробничої діяльності,

$E_{фн}$ – критерій фінансового положення,

$E_{зт}$ – критерій збуту товару,

$E_{кст}$ – критерій конкурентоспроможності товару,

$$\kappa_1 + \kappa_2 + \kappa_3 + \kappa_4 = 1.$$

При розрахунку коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства слід дотримуватися наступних кроків: обчислення одиничних показників конкурентоспроможності підприємства, обчислення критеріїв конкурентоспроможності, обчислення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства [4].

Але одним з найважливіших етапів є аналіз внутрішніх факторів конкурентоспроможності підприємства, вплив яких можна проаналізувати з використанням концептуальної моделі (рис. 1), яка дозволяє виявити основні фактори і взаємозв'язки, що впливають на результуючий показник. Результуючим показником в концептуальній моделі є рівень конкурентоспроможності підприємства. В якості вхідних змінних виділимо ціну товару, обсяг продажу товарів, собівартість товару, якість товару, термін поставки, вкладення у виробництво.

Побудована модель має посилюючі та стабілізаційні контури. Контур підсилює відхилення, якщо всі його дуги додатні, або він містить парне число негативних дуг. Збільшення (зменшення) будь-якої змінної в цьому контурі, наприкінці призводить до її наступного збільшення (зменшення). Контур може протидіяти відхиленню за рахунок від'ємного зв'язку. Збільшення будь-якої змінної в цьому контурі в кінцевому рахунку призводить через інші змінні контуру до зменшення змінної і навпаки.

Посилюючі контури:

I: $1 \xrightarrow{+} 4 \xrightarrow{+} 5 \xrightarrow{+} 1$. Підвищення рівня КС підприємства призводить до збільшення об'ємів продажу товарів. За рахунок цього підвищуються вкладення в виробництво, що підвищує рівень КС підприємства.

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

II: $4 \xrightarrow{-} 3 \xrightarrow{+} 2 \xrightarrow{-} 4$. Збільшення об'ємів продажу знижує собівартість продукції, дає можливість зменшити ціну і за допомогою цього збільшити об'єми продажу.

III: $4 \xrightarrow{+} 5 \xrightarrow{+} 9 \xrightarrow{-} 3 \xrightarrow{+} 2 \xrightarrow{-} 4$. Зменшення об'ємів продажу товару зменшує вкладення у виробництво, що понижує якість виробництва. Неякісне виробництво збільшує собівартість товару, що підвищує його ціну та зменшує об'єми продажу.

IV: $1 \xrightarrow{+} 4 \xrightarrow{+} 5 \xrightarrow{+} 9 \xrightarrow{+} 8 \xrightarrow{+} 6 \xrightarrow{+} 1$. Зниження рівня КС підприємства зменшує об'єми продажу та, відповідно, вкладення у виробництво. Знижується якість виробництва, товар стає менш якісним, його КС понижується і рівень КС підприємства знижується.

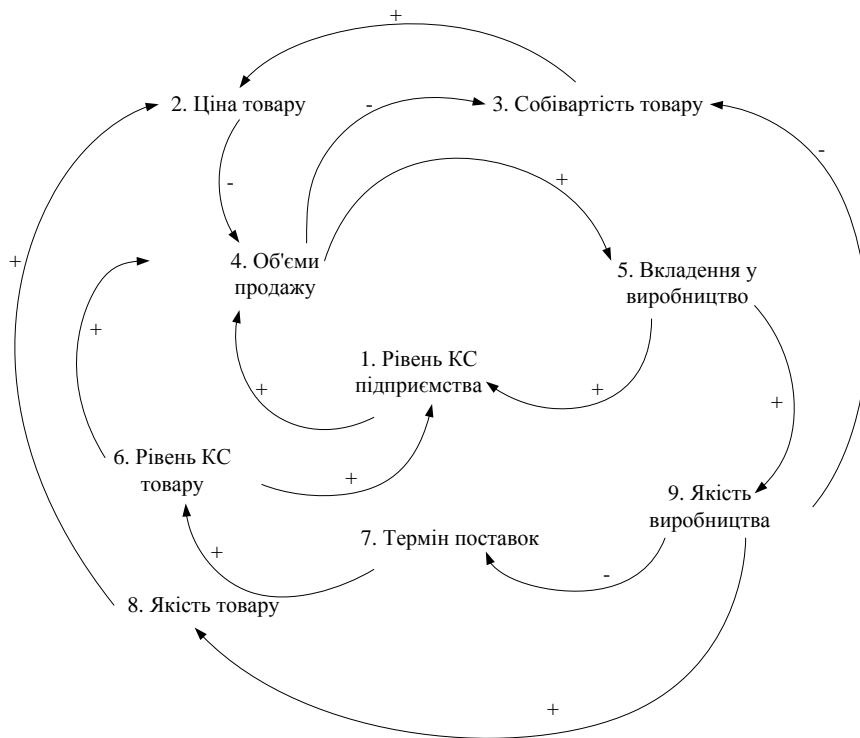


Рис.1. Концептуальна модель факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

Стабілізаційний контур:

I. $4 \xrightarrow{+} 5 \xrightarrow{+} 9 \xrightarrow{+} 8 \xrightarrow{+} 2 \xrightarrow{-} 4$. Збільшення об'ємів продажу збільшує вкладення у виробництво, що підвищує якість

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

виробництва. За рахунок цього зростає якість товару, збільшується його ціна і це призводить до зменшення об'ємів продажу.

На основі концептуальної моделі в подальших дослідженнях буде розроблена системно-динамічна імітаційна модель оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

Також необхідно зауважити, що подальші дослідження повинні бути направлені на розробку механізмів оцінки конкурентоспроможності підприємства, які дозволять розробити управлінські рішення, які стосуються підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ще одним направленням досліджень може бути розробка інформаційно-аналітичної системи оцінки конкурентоспроможності підприємства, що дозволить зменшити втрати інформації між різними рівнями управління. Це зробить прийняття рішень більш оперативним та обґрунтованим.

Література

1. *Портер М.* Международная конкуренции: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
3. *Млоток Е.* Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Электронный ресурс]//Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m3/6.htm>.
4. *Гринько Т.В.* Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т.В. Гринько // Держава та регіони. – 2004. – №2. – С.50–53.

ЕВОЛЮЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В КРАЇНІ ТА СВІТІ

*Грубська Катерина Володимирівна
студентка Криворізького факультету
ДВНЗ «Запорізький національний
університет»*

*Васильєва Світлана Іванівна, к.е.н., ст.
викладач Криворізького факультету
ДВНЗ «Запорізький національний
університет» kurhatova@mail.ru*

Історія виникнення і розвитку теорій управління налічує понад сім тисяч років. Досвіду управління набули ще жерці, які вели торгівельні операції, ділове листування та комерційні розрахунки. У часи фараонів був виданий кодекс законів управління, який містив порядок контролю і відповідальність за виконання тієї чи іншої роботи. Перші цивілізації характеризувалися традиційним методом розподілу ресурсів, що ґрунтувався на традиціях і звичаях. У рабовласницькому та феодальному суспільствах переважав командний розподіл. Для економіки цього періоду притаманним було управління на основі контролю за виконанням, тобто реакція на зміни відбувалася після здійснення подій [1].

Незважаючи на давню історію практики менеджменту, він як наукова дисципліна сформувався у відповідь на виклик автоматизації виробництва і став визнаним і широко розповсюдженим тільки на початку минулого століття. У 1911 році Ф. У. Тейлор опублікував свою працю "Принципи наукового управління", яка вважається початком визнання управління наукою і самостійною галуззю дослідження.

Еволюція менеджменту як наукової дисципліни представляє собою ряд етапів, які часто співпадали: етап розвитку науки про управління людьми в процесі виробництва - школа наукового управління (1885 - 1929 рр.), школа "фордизму" (1899 - 1945 рр.), класична або адміністративна школа (1920 - 1950 рр.). Він базувався на підвищенні ефективності організації на засадах удосконалення виробничих процесів та операцій; етап формування управлінських

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

механізмів на засадах розвитку людських стосунків - школа психології та людських відносин (1939-1950 рр.), школа поведінкових наук (1950 р. - наш час). Етап пов'язаний із визнанням людини пріоритетним фактором виробничо-господарської діяльності; етап побудови систем управління, орієнтованих на ринок (з другої половини минулого століття) — пов'язаний із виникненням на підприємствах проблем перевиробництва, що викликані незабезпеченим попитом; етап активного застосування кількісних (економіко-математичних) методів як важливих напрямів формалізації методів менеджменту і трансформації їх в управлінські рішення - школа науки управління (1950 р. - наш час). Етап пов'язаний із широким застосуванням в менеджменті математики; етап формування системних (з кінця 50-х років) та ситуаційних (з 60-х років минулого століття) підходів - пов'язаний з розглядом організації як системи, діяльність якої постійно залежить від змінного набору обставин; етап комп'ютеризації управлінських процесів (з 1980-х рр.) - пов'язаний із розвитком інформаційних та комп'ютерних технологій.

При цьому були сформовані системи менеджменту на основі екстраполяції, передбачення змін, гнучких екстрених рішень. Варто зазначити, що за цей період розподіл ресурсів у суспільстві трансформувалася від чисто ринкового до регульованого (державою) ринкового методу.

У кожній країні формується власна національна система менеджменту, яку використовують різні організації. Це зумовлено історичними особливостями розвитку нації, культурою, традиціями, суспільно-економічним устроєм держави, менталітетом, домінуючими релігіями, територіальним розміщенням тощо. Тому окремі елементи менеджменту, які є надзвичайно ефективні в одній країні, можуть виявитись зовсім непридатними для застосування в інших країнах [3].

В Україні управлінська наука розвивалася в межах підходів які планувалися в колишньому радянському союзі.

Можна виділити 7 періодів розвитку управлінської науки в радянський і пострадянський періоди:

Перший період (жовтень 1917р. - березень 1921р) Розроблялись форми і методи державною централізованого управління

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

виробництвом, обґрунтовувались принципи централізму, організаційні методи управління, адміністрування та Державне регулювання.

Другий період (1921-1928 рр.) Здійснювалось подальше вдосконалення адміністративного управління виробництвом, були зроблені спроби застосування госпрозрахунку як основи економічних методів управління, з'явилися трести і синдикати, а також формально вивчались можливості участі працівників в управлінні.

Третій період (1929-1945 рр.). Пов'язаний з організацією індустріальної бази суспільного виробництва: увагу приділяли удосконаленню структур управління, методів підбору і підготовки кадрів, планування і організації виробництва.

Четвертий період (1946-1965 рр.) Характеризується пошуком нових форм функціонування і взаємодії державних органів управління, спробою переходу до територіальної і територіально-галузевої системи управління, що врешті-решт призвела до, поглиблення адміністрування.

П'ятий період (1965-1975 рр.). Була здійснена спроба проведення господарської реформи шляхом посилення ролі економічних методів управління. Цей етап довів неефективність реформ, які проводяться в межах адміністративно-командної системи.

Шостий період (1975-1988 рр.) Характеризується зростаючим усвідомленням неможливості реформування адміністративно-командної системи, яка складалась в економіці СРСР. Він довів необхідність радикальної зміни економічних відносин, до корінних економічних реформ.

Біля витоків української управлінської науки стоїть всевітньо відомий економіст М. Туган-Барановський, який опублікував низку праць, де розкрив зміст людських інтересів. У 1904 р. у журналі "Мир божий" він опублікував статтю "Психологічні фактори суспільного розвитку"[3], у якій описав значення соціальних і психологічних чинників в економічному розвитку. Тобто, задовго до формування школи людських стосунків та поведінських наук (1930- 1950 рр.) М. Туган-Барановський сформулював групи потреб, які змушують людей діяти так, а не інакше. Іншими словами, потреби слугують мотивами до дій для досягнення мети. Значно пізніше, вивчаючи мотивацію поведінки людей через потреби, психологи з'ясували, що

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

загальнолюдські потреби поділяються на первинні і вторинні.

Найважливішим стимулювальним мотивом нагромадження капіталу вчений називав честолюбство, а не спрагу до фізичних насолод. Отже, М.Туган-Барановський, а не американський вчений А.Маслов започаткував механізм стимулювання людей до діяльності через змістовні теорії на підставі "піраміди потреб" [2].

Теорія та практика менеджменту демонструють чітко сформовані підходи в управлінні - японську та американську модель менеджменту. При збігу загальних, стратегічних напрямів боротьби за лідерство існують і особливості в підходах провідних японських та американських компаній до того, як забезпечити свої переваги в економічному суперництві на світовому ринку. Принциповою відмінністю двох названих моделей менеджменту є те, що японська побудована на колективізмі, а американська - на індивідуалізмі та конкуренції між людьми. Всі інші відмінності є похідними від неї.

Необхідно зазначити, що сьогодні відбувається взаємне збагачення систем менеджменту. Багато чого із японського досвіду управління використовується, наприклад, у США та Західній Європі. Відмінності у практиці менеджменту в різних країнах стають менш очевидними.

Для створення та реалізації "власної" моделі менеджменту, яка надасть Україні найвищий результат, доцільно: вивчати теорію прогресивної управлінської практики вітчизняних підприємств. При цьому особливу увагу слід приділяти культурним і соціально-історичним факторам, що зумовили або вплинули на розвиток ефективних управлінських систем; вивчати передову управлінську практику за кордоном. Головне при цьому зрозуміти принципи, покладені в основу систем управління компаніями, ефективність управління якими безсумнівна; на основі сказаного вище - створити системи управління конкретним об'єктом. Тут важливо підкреслити саме створення, а не запозичення; необхідно прагнути до систем, які переважають вже існуючі за переліком параметрів, а також систем, що передбачають очікувані зміни у світовому бізнес-середовищі. Практика свідчить, що японська промисловість нічого не запозичила у Заходу в цілісному та незмінному вигляді. Все цінне вона переймає, вдосконалює і лише після цього впроваджує.

Література

1. [Електронний ресурс] – <http://www.br.com.ua/referats/Managment/5191.htm>
2. Кузьмін О., Мельник О. Основи менеджменту – К.: «Академ-видав», 2003. – 416с. (Альма-матер).
3. Еволюція сучасних управлінських теорій [Електронний ресурс] - <http://www.refine.org.ua/pageid-4963-1.html>

ЛОГІСТИЧНЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Гузенко Анастасія Дмитрівна,
студентка Донецького
національного технічного
університету*

*Коломицева Анна Олегівна,
к.е.н., доцент Донецького
національного технічного
університету
e-mail: anniris21@rambler.ru*

Зростання нестабільності зовнішнього середовища призводить до зростання потреб підприємств у стратегічному управлінні. Стратегічне управління можна розглядати як управління за результатами. В свою чергу логістична стратегія являє собою узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів підприємства.

Важливі дослідження основних положень стратегічного управління логістикою, створення нової концепції формування стратегій маркетингової та логістичної діяльності виконали зарубіжні та вітчизняні вчені Р. Баллоу, Р. Шредер, Е. Барді, П. Друкер, Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт, В. Руделіус, К. Рутковський, О. Амоша, Є. Крикавський, І. Решетнікова, Л. Федулова, М. Постан, Л. Фролова, Р. Ларіна, І. Булеєв, Є. Качан, О. Тридід та ін.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Стратегічне управління логістикою – високопрофесійна управлінська діяльність зі своєю логістичною структурною спеціалізацією, спрямована на виживання логістичної системи підприємства в невизначеному зовнішньому середовищі, обов'язково включає стратегічне планування як строго заданий процес і строго певну підсистему [3].

Виділяють три стадії процесу логістичного стратегічного управління:

- логістичне стратегічне планування (розробка стратегії, стратегічного аналізу і вибору);
- стратегічна організація або настройка організаційної системи відповідно до обраної логістичної стратегії (впровадження стратегії, реалізація стратегії);
- стратегічний контроль і регулювання функціонування логістичної системи (оцінка стратегії, моніторинг та оцінка виконання)[2].

На стадії стратегічного планування визначаються стратегії логістичної системи підприємства шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів і дій, які можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг. Сьогодні стратегічне планування є необхідним елементом ефективного розвитку будь-якого підприємства. Розробка логістичної стратегії займає центральне місце на підприємстві поряд з корпоративною маркетинговою та виробничою стратегіями і встановленням місії

Розробка логістичної стратегії здійснюється в чотири етапи: оцінка, аналіз можливостей, встановлення пріоритетів, виконання.

На етапі оцінки позиціонується логістична стратегія по відношенню до місії і корпоративної стратегії підприємства на ринку. Повинна бути ретельно проаналізована загальна економічна і політична ситуація, визначені передбачувані тенденції її зміни на період від 5 до 15 років. Більш детально оцінюється інтерфейс логістичної стратегії з маркетинговою та виробничою.

Зокрема, по відношенню до зовнішнього навколишнього логістичного середовища повинні бути оцінені економічні тенденції (на загальнодержавному та місцевому рівнях), динаміка макроекономічних показників (рівня інфляції, ВВП, курсу валют,

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

процентних ставок, біржових індикаторів і т.д.), демографічні тенденції, технологічний і науковий рівні у відповідних галузях, тенденції розвитку ринків збуту, можливі групи конкурентів, законодавство тощо.

Схожим чином оцінюється і внутрішня мікроекономічна середа підприємства.

На другому етапі розробки логістичної стратегії підбираються та аналізуються можливі стратегічні рішення на рівні корпорації в цілому і окремих структурних підрозділів зокрема, визначаються базові вимоги до компонентів логістичної стратегії.

Третій етап полягає у встановленні пріоритетів та вибору однієї домінуючої логістичної стратегії з набору можливих альтернатив. При цьому принципове значення має рання ідентифікація необхідних ресурсів для виконання стратегії і джерел їх отримання.

Нарешті, заключний етап полягає в розробці безпосередньо стратегічного логістичного плану з визначенням агрегованих показників як в цілому для логістичної системи, так і для окремих рівнів менеджменту.

На рисунку 1 представлена модель стратегічного управління логістикою[4]. У поданій моделі виділено наявність концепції корпоративної логістичної стратегії, яка, будучи одним з джерел логістичного стратегічного управління, об'єднує стратегії функціональних областей логістики, інтегровану бізнес-логістику і корпоративну логістичну стратегію підприємства.

У зв'язку з цим також необхідно відзначити, що при розробці вдалої стратегії виникає синергія, тобто стратегічний системний ефект. Джерела загальної синергії організації - в ефективності використання всіх її різноманітних ресурсів, а особливість стратегічної синергії - в ефекті від використання саме стратегічного чинника. Таким чином, специфічна ключова мета стратегічного логістичного управління - це досягнення максимальної синергії по стратегічному фактору.

Нарешті, однією з головних складових логістичної стратегії є логістична інформаційна система, що зв'язує інформаційними і телекомунікаційними каналами основні логістичні функції та сфери бізнесу. Логістична інформаційна система забезпечує інтерфейс із

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

зовнішнім середовищем через маркетингову стратегію, а з внутрішнім мікросередовищем фірми - через виробничу стратегію.

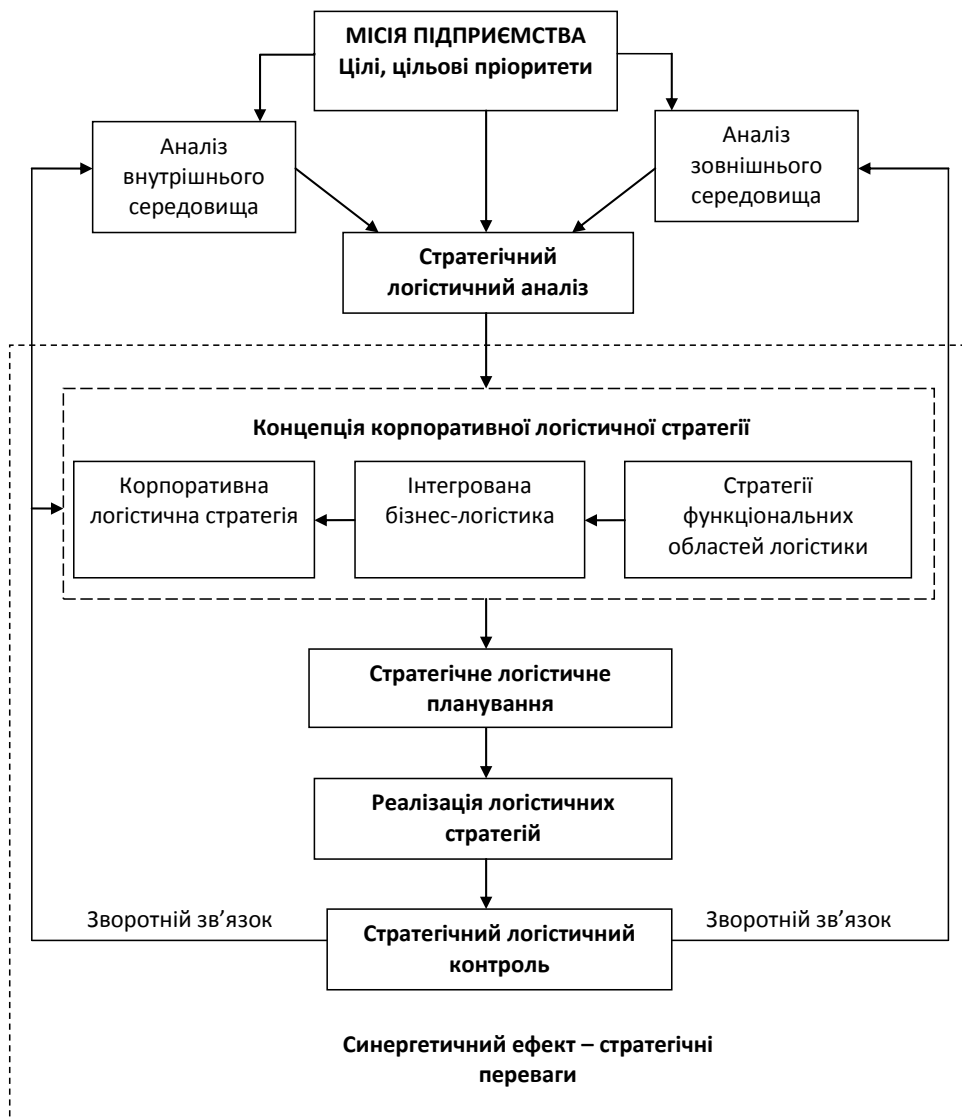


Рис. 1. Схема реалізації стратегічного логістичного управління

Отже стратегічне управління логістикою – це діяльність, яка пов'язана з постановкою цілей і завдань логістичної системи підприємства та з підтриманням взаємовідносин між підприємством

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

та зовнішнім середовищем, які дають можливість підприємству досягти своїх цілей, відповідають його внутрішнім ресурсним можливостям і дозволяють залишатися сприйнятливою до факторів зовнішнього середовища.

Література

1. Крикавський Е. Інновації в концепції логістики // Логистика: Проблемы и решения. – 2006. – с. 20-28.
2. Крикавський Е. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
3. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы. Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2002. – 252 с.
4. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.

**АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ
СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

*Жукевич Світлана Миколаївна
к.е.н., доцент Тернопільського
національного економічного
університету
e-mail: sveta_zyke@mail.ru*

У сучасній економіці та її науково–методичному забезпеченні відбуваються постійні коректування, що зумовлено змінами у самих засадах функціонування суб'єктів підприємства під впливом зовнішніх обставин. Мобільність і невизначеність зовнішнього середовища підвищує рівень ризику, ускладнює діяльність підприємств. Це, та ряд інших причин, викликає необхідність в управлінській діяльності орієнтуватись на методи стратегічного менеджменту за допомогою яких можна своєчасно відслідковувати і адаптуватись до змін середовища, виробити чіткі орієнтири в майбутньому, спрямовувати свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг. Однак, результативним стратегічний

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

менеджмент може бути за умови розробки стратегічних планів та ефективності аналітичного забезпечення кожного із його етапів.

Основу стратегічного планування і розробки стратегічних планів становлять глибокий аналіз основних тенденцій, можливостей, які є чи можуть з'явитися у зовнішньому оточенні фірми, і всебічний прогноз їх майбутньої зміни. Це дозволяє сформулювати перспективні цілі в різних сферах діяльності, таких, як інновації, диверсифікованість, розширення існуючих і захоплення нових ринків, напрямки і способи конкурентної боротьби; оцінити можливі наслідки реалізації або, навпаки, відмови від реалізації тих або інших стратегій. Мова йде про аналітичне забезпечення кожного етапу стратегічного планування, а саме про стратегічний аналіз.

Термін як і наука „стратегічний аналіз” є відносно новим і появився в результаті еволюції системи управління і виникнення стратегічного менеджменту. В країнах з розвинутою ринковою економікою нагромаджений значний досвід здійснення стратегічного аналізу в управлінській діяльності. В господарській практиці України стратегічний аналіз знаходиться на стадії становлення і потребує все глибшого дослідження. Однак, недопустиме „сліпе” перенесення основ стратегічного аналізу, що розроблені західними вченими, на практику національних господарюючих суб'єктів без врахування особливостей їх діяльності у вітчизняних трансформаційних умовах. Теоретичні положення стратегічного аналізу закладені дослідниками науки про стратегічне управління А.А. Томпсоном і А.Дж. Стріклендом, І. Ансоффом, М. Портером, З.Є. Шершньовою та С.В. Оборською, В.А. Василенком, В.Д. Марковою і С.А. Кузнєцовою та іншими. Як самостійна наука „Стратегічний аналіз” досліджується П.В. Головко, С.В. Саговою, І.Д. Фаріоном та іншими науковцями.

Проблематика, пов'язана із стратегічним аналізом в управлінні підприємницькою діяльністю в ринкових умовах господарювання охоплює ряд організаційних, методологічних і методичних аспектів, які ще недостатньо розглядаються у вітчизняній економічній літературі.

Стратегічний аналіз – це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства. З допомогою стратегічного аналізу готується

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

комплексний стратегічний план розвитку підприємства, здійснюється науково обґрунтована, всебічна і своєчасна підтримка прийняття стратегічних управлінських рішень. Це спосіб дослідження і перетворення бази даних, отриманих внаслідок аналізу середовища на стратегію підприємства. На етапі стратегічного аналізу вище керівництво відстежує найважливіші для майбутньої організації чинники або напрямки зовнішнього середовища, що впливають (чи можуть вплинути) на діяльність організації (так звані стратегічні чинники). Він є своєрідним аналітичним апаратом, який дає змогу одночасно досліджувати зовнішнє і внутрішнє підприємницьке середовище, уточнювати місію та формувати стратегічні цілі організації, генерувати „портфель” стратегій, відстежувати реалізацію стратегічних рішень та ін. Здійснення стратегічного аналізу – незамінний елемент кожного з етапів у процесі стратегічного планування зокрема й управління загалом[1].

Стратегічний аналіз як функція стратегічного управління сприяє забезпеченню такої взаємодії організації із середовищем, яка дає їй змогу підтримувати свій потенціал на рівні, необхідному для досягнення цілей фірми, виживати у довготерміновій перспективі та виконує такі функції: описову, роз’яснювальну і прогнозу. Стратегічний аналіз – це безперервний процес. Зміна внутрішніх і зовнішніх чинників потребує відповідного коригування стратегії, тому процес стратегічного аналізу є замкнутим (безперервним) циклом. Оцінка діяльності та коригування є одночасно закінченням і початком процесу стратегічного аналізу. Нестабільність зовнішнього середовища та зміни у внутрішньому зумовлюють необхідність постійного моніторингу й у разі необхідності потребують перегляду цілей діяльності, стратегічних рішень і процесу їх здійснення.

Відповідно до стратегічних завдань менеджменту виділяють завдання для стратегічного аналізу, основними з яких, на наш погляд, є: збирання та обробка інформації для прийняття управлінських рішень із стратегічних питань; аналіз діючих стратегій і оцінка їх динамічності та можливості адаптації до змін у зовнішньому середовищі; оцінка перспектив та конкурентних можливостей підприємства; аналіз стратегічних альтернатив для прийняття рішень з інвестування і фінансування розвитку виробництва, організації маркетингу та збуту й інших питань; оперативний аналіз виконання

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

стратегій та їх коригування; забезпечення вищого керівництва надійною релевантною стратегічною інформацією[2].

Наведені завдання актуальні не тільки для великих фірм і корпорацій, а й для структур малого бізнесу, тому що стратегічні питання у різних сферах фінансово-господарської діяльності однаково важливі як для керівників корпорації, так і для власників невеликої посередницької фірми. Відрізняється лише масштаб і глобальність стратегічного аналізу, а не ступінь його значимості у менеджменті.

На кожному з етапів управління стратегічний аналіз виконує характерні для цього етапу завдання, використовує традиційні і специфічні методи дослідження. Тому він складається із набору різних видів аналізу. Цей набір може бути різним і залежить від етапу здійснення у процесі управління та людських, матеріальних, часових і т. д. ресурсів. На практиці межі між різними видами аналізу є умовними, а його зміст і завдання залежать від рівня управління (корпоративний, діловий (конкурентний чи бізнес-рівень), функціональний та операційний)[3].

Треба відзначити, що стратегічний аналіз виконують керівники різних рівнів управління – від членів ради директорів та управлінців до безпосередніх виконавців (бухгалтерів-аналітиків, економістів та ін.), і функції його поділені за структурними підрозділами. Так, на рівні вищого керівництва і менеджерів середньої ланки найуживаніші інструктивно-описові моделі, призначені для прийняття загальних рішень щодо вибору необхідної стратегії (наприклад, матриці BCG, GE/ McKinsey, Shell/DPM, тощо). В свою чергу, економісти-аналітики мають застосовувати прогностичні та розрахунково-аналітичні методи і моделі бізнес-прогнозування, економетрії, фінансового, проектного аналізу [4, 5].

Для того, щоб досліджуваний вид аналізу був ефективним і результативним, він повинен відповідати певним вимогам. А саме: цілеспрямованості, що дає змогу виділити межі об'єкта аналізу, адресність і конкретність висновків; об'єктивності, якої досягають за допомогою використання відповідних методів аналізу, вибору показників, що характеризують об'єкт дослідження; залученням висококваліфікованих виконавців із відповідною підготовкою, рівнем знань та досвідом; вибором еталону для порівняння; своєчасності –

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

означає те, що час і тривалість дослідження мають сприяти прийняттю рішень у потрібний момент; системності – ця вимога забезпечує повноту, реальність висновків; економічної ефективності – витрати на здійснення аналізу повинні трансформуватися у високі кінцеві результати.

Отже, із вище викладеного можна зробити висновок про актуальність і необхідність здійснення стратегічного аналізу підприємницькими структурами, результати якого використовуються управлінцями для планування загалом і стратегічного зокрема.

Література

1. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни .- К.: КНЕУ, 2002.-198с.
2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. 17-е изд.; пер. с англ. – М.: ИД “Вильямс”, 2007. – 928 с.
3. Фляйшнер, Крейг С. Стратегический и конкурентный анализ [Текст]: методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. С. Фляйшнер, Б. Е. Бенсуссан ; пер. с англ. Д. П. Коньковой ; под общ. ред. д.э.н., проф. И. М. Степнова и к.э.н. Ю. А. Ковальчук. - М. : БИНОМ. Лаб. знаний, 2009. - 541 с.
4. Хорин А.Н. Стратегический анализ: Учебное пособие / А.Н Хорин, В.Э. Керимов. – М.: Эксмо, 2006. – 288 с.
5. Пласкова Н.С. Стратегический и текущий экономический анализ: Учебник.- М.: Эксмо, 2007. – 656 с. – (Полный курс МВА).

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Заїка Дмитро Петрович, магістр
Донбаського Державного Технічного
Університету
e-mail: pup.zaik@gmail.com*

*Кобзева Катерина Василівна, к. е. н.,
доцент Донбаського Державного
Технічного Університету*

В умовах ринкової економіки система збуту є ключовим елементом діяльності підприємства. Вимоги сучасного бізнесу вимагають одержання емких та інформативних даних про стан збутової діяльності та рівень її ефективності. Це обумовлює необхідність удосконалення оцінки збутової діяльності підприємства з використанням, в першу чергу, практичних і зручних методів.

Протягом багатьох років економісти знаходять різні підходи до проблеми оцінки економічної ефективності збутової діяльності як на державному рівні, так і на рівні підприємства. Дослідженням поняття ефективності, методів її оцінки та реального економічного становища України щодо ефективності господарської та збутової діяльності окремих підприємств, галузей та держави загалом займалися такі вчені як С. Богачов [1], Е. Венцковський [2], Н. Власова [3], В. Іонов С. [4] та ін.. Однак сьогодні немає єдиної думки щодо визначення самого поняття ефективності збутової діяльності підприємства, а також системи показників і методів її оцінки.

Одним із напрямків удосконалення оцінки збутової діяльності підприємств є розробка комплексної оцінки на основі економіко-статистичних методів і моделей. Використання економіко-статистичних моделей дозволить підприємству проводити узагальнюючу оцінку ефективності збутової діяльності, яка буде враховувати основні її напрямки та включати лише найважливіші показники, а також прогнозувати ефективність господарської діяльності і порівнювати її з конкурентами. Це дозволить своєчасно

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

виявляти та усувати недоліки в роботі підприємства та зорієнтувати його стратегічні цілі.

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства повинна використовуватися як можна більша кількість показників, що її характеризують, однак у реальних умовах існують певні обмеження. Велика кількість показників, з одного боку збільшує трудомісткість проведених розрахунків, а з іншого боку - підвищує якість інформаційної моделі, що описує ринкову систему. У той же час при зборі необхідних для аналізу даних може виникнути ряд проблем: в статистичних довідниках може не виявитися потрібних даних, одержати окремі дані може бути важко внаслідок комерційної таємниці, дійсний стан справ підприємства може відрізнятися від звітного тощо. Крім того, деякі показники можуть дублювати один одного чи нести схожу інформацію, що ускладнює проведення аналізу збутової діяльності. Тому необхідно сформувати систему найбільш значимих показників оцінки збутової діяльності підприємства, яка буде характеризувати лише основні напрямки.

$K_{rp} = \Pi / V$	• Коефіцієнт рентабельності продажу
$Ч_{вз} = ВЗ / V$	• Частка витрат на здійснення збуту
$Ч_{р} = V / M_{р}$	• Ринкова частка підприємства
$T = (T_{-1} + T_{-2}) / 2$	• Середній темп росту реалізації
$ШЕ = K_{rp} - Ч_{вз} + Ч_{р} + T$	• Інтегральний показник ефективності збутової діяльності

Рис.1. Розрахунок інтегрального показника ефективності збутової діяльності

Одним із головних показників є коефіцієнт рентабельності продажу, що показує, який прибуток (Π) отримано з кожної гривні

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

реалізованої продукції (В). Іншими словами, скільки залишається на підприємстві після покриття собівартості продукції. Показник рентабельності продажів характеризує найважливіший аспект діяльності підприємства - реалізацію основної продукції, а також оцінює частку собівартості в продажах. Коефіцієнт рентабельності продажів зв'язує оперативну і стратегічну діяльність підприємства.

Середній рівень рентабельності продажів у різних галузях різний. Не існує єдиного стандарту на даний показник. Це гарний критерій для порівняння з галузевим стандартом.

Причиною зниження цього коефіцієнта може бути збільшення витрат на виробництво і реалізацію продукції. В цьому разі, необхідний аналіз собівартості, щоб знайти причини зниження коефіцієнта. Іншою причиною цього може бути падіння загального обсягу продажів. Це пов'язано із збільшенням витрат на одиницю продукції. В такому випадку потрібно провести аналіз ринку, щоб з'ясувати вплив маркетингових факторів.

Ще одним важливим показником є частка витрат на здійснення збуту, що показує відношення загальної суми витрат пов'язаних зі збутом (ВЗ) продукції до загального обсягу реалізованої продукції. З розвитком конкуренції перспективи функціонування підприємства на ринку значною мірою залежать від рівня витрат та процесів управління ними.

Ефективність збутової діяльності підприємства залежить від раціонального розподілу усіх його витрат на збут, що нерідко складають вагомую частку від сукупних витрат. Величина витрат істотно впливає на формування фінансових результатів, а також є основою для оцінювання ефективності збутової діяльності підприємства. Тому контроль і продумане управління витратами на збут забезпечить високий рівень результативності діяльності підприємства.

Наступним показником, що характеризує рівень ефективності збуту є ринкова частка підприємства – питома вага товарів підприємства (Чр) в загальній місткості даного ринку збуту (МР). За показником «Ринкова частка підприємства» можливо дати оцінку рівню конкурентоспроможності підприємства з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу. Як правило, із зростанням ринкової частки позиція підприємства виглядає більш стійкою. Ринкова частка,

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

відображаючи найбільш важливі результати конкурентної боротьби, показує ступінь домінування підприємства на ринку, його можливість впливати на об'ємні й структурні характеристики попиту та пропозиції по розглянутій групі товарів. Дослідження ринкових часток конкурентів дозволяє виявити розподіл сил у конкурентній боротьбі.

Останнім показником є середній темп росту реалізації (Т), що розраховується як середнє арифметичне темпів росту загального обсягу реалізованої продукції за останні два роки. Реалізація продукції — це ланка зв'язку між виробником і споживачем.

Від того, як продається продукція, який на неї попит, залежить і обсяг її виробництва. По мірі насичення ринку та посилення конкуренції вже не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розробки виробничої програми. Підприємство має виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, котрі воно може реально й прибутково реалізувати. Темпи зростання обсягу реалізації продукції безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток та рентабельність підприємства. Тому аналіз показника динаміки реалізації продукції має винятково важливе значення.

Використання даної комплексної оцінки збутової діяльності дозволить підприємству проводити комплексний аналіз ефективності збутової діяльності, прогнозувати її рівень у наступному періоді, порівнювати рівень ефективності з середнім у галузі та з основними конкурентами, а також приймати управлінські рішення щодо підвищення ефективності діяльності підприємства. Це дасть змогу керівникам підприємства виявити та оцінити свою позицію на ринку та своєчасно скорегувати стратегічні цілі підприємства в сфері збутової діяльності.

Література

1. Богачов С. Порівняльна ефективність функціонування підприємств різних форм власності / С. Богачев // Економіка України. – 2006. – № 8. – С. 31-36.
2. Венцовський Е., Каменицер С. Анализ и оценка результатов деятельности производственных систем / Е. Венцовський, С. Каменицер - М.: “Финансы”, 2006. – 406 с.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

3. Власова Н. О. Оцінка ефективності господарсько – фінансової діяльності підприємств громадського харчування / Н. О. Власова – Харків: ХДАТОХ, 2004. – 306 с.

4. Ионов В. Я. Совершенствование методов оценки производственно–финансовой деятельности промышленных предприятий / В. Я. Ионов – М.: “Наука”, 2005. –306 с.

**ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СУЧАСНОЇ
МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ
ПІДПРИЄМСТВА**

*Іванова Тетяна Юріївна, студентка
Донбаського державного технічного
університету
e-mail: tanya_ivanova93@list.ru*

*Коцалап Світлана Олександрівна,
асистент Донбаського державного
технічного університету*

Вибір ефективної методики оцінки організаційної культури визначається необхідністю її поліпшення на підприємствах, що, впливає з потреби проводити зміни, підтримуючи стабільність організації в мінливому зовнішньому середовищі і, природно, фіксувати її зміни і їх ступінь. Проблема оцінки організаційної розглядається в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як В.А. Погребняк [1], Т.В. Яворська [2], С.А. Ліпатов, Т.О. Соломанідіна [3], Т. Фіцджеральд та інші.

Робота присвячена виявленню найбільш і найменш ефективної методики оцінки організаційної культури на підприємстві.

Організаційна культура об'єднує основоположні цінності, переконання, негласні угоди і норми, які оцінюються всіма членами організації. Виявлення найбільш ефективної методики будемо визначати щодо коефіцієнта альфа Кронбаха (вимірювання внутрішньої надійності тесту або опитувальника). Сьогодні існує безліч методик, методів і моделей оцінки організаційної культури. Розглянемо найбільш популярні з них:

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

1. Методика OCAI Камерона і Куїнна.

Камерон і Куїнн запропонували оцінювати корпоративну культуру за допомогою методу, який вони назвали інструментом оцінки організаційної культури (OCAI). Методика припускає, що існують чотири різні моделі організаційної культури (клан, адхокардія, ієрархія та ринок), шість атрибутів культури і те, що для кожної моделі культури є різні, визначені значення кожного з 6 атрибутів.

2. Методика ОСІ Кука і Лафферті

Ця методика спочатку була розроблена для формулювання поведінкових норм, цінностей і вірувань, що розділяються членами організації. Методика сконцентрована на вивченні стилів управління і діагностує організацію з точки зору відповідності одному з 12 організаційних стилів. У результаті компанія відноситься до одного з трьох видів корпоративної культури - конструктивна, пасивно-захисна або агресивно-захисна.

3. Методика Поста і Конінга

Іншим відомим прикладом методики діагностики організаційної культури є методика Ван де Поста і Конінга. Вони вивчають 114 параметрів, що характеризують культуру організації, зводячи їх до 14 узагальнюючим факторам. На відміну від попередніх методик, в складі факторів зустрічаються параметри, що відбивають відносини організації з суспільством - цілеспрямованість організації, ясність цілей, орієнтація на споживача. Однак решта 11 факторів стосуються стилю керівництва і внутрішніх цінностей організації.

4. Методика OSC Гласер і Заману.

Методика, запропонована американськими вченими Сьюзан Гласер і Сонею Заману називається Organizational Culture Survey (OCS). Для аналізу використовується 6 параметрів організаційної культури (командну роботу, мораль, інформаційні потоки, участь в управлінні, контроль, збори). Крім цього, до методики дозволяється додавати до 6 параметрів, що використовуються, додаткові, які найкращим чином характеризують сферу діяльності конкретної організації. Щоб визначитися яка з методик все ж є найбільш ефективною і зручною у застосуванні наведемо таблицю 1, в якій проведено порівняльний аналіз найбільш популярних методик оцінки організаційної культури.

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика основних методик оцінки
організаційної культури**

Методика	Переваги	Недоліки	Коеф-т α Кронбаха
1	2	3	4
Методика ОСАІ Камерона і Куїнна	-простий і зручний метод дослідження; -дозволяє отримати вельми точну оцінку корпоративної культури цільової компанії; -універсальна, тобто може застосовуватися для багатьох видів компаній.	-надмірна універсальність, що може позначитися на можливому вивченні лише симптомів тієї чи іншої поведінки працівників; -найбільш ефективно використання цієї методики при порівнянні культур великих підрозділів організації між собою і з культурою організації в цілому; -«бажаний образ» організаційної культури визначається виходячи з побажань самих працівників організації.	від 0,76 до 0,89
Методика ОСІ Кука і Лафферті	-може застосовуватися як до груп, так і до окремих працівників; -може використовуватися для роботи за багатьма напрямками: ідентифікації областей, де необхідні вимірювання, розвиток бачення культурних змін, зниження негативних ефектів проведених змін.	- надмірна концентрація на внутрішніх відносинах співробітників, стилі керівництва.	від 0,65 до 0,95
Методика Поста і Конінга	-висока статистична надійність; -може використовуватися для будь-якого типу організації з будь-якими цілями, у тому числі і некомерційних.	Слабкості методики вимірювання організаційної культури Поста і Конінга в даний час явно не виявлені.	від 0,79 до 0,93
Методика OSC Гласер і Заману	-опитування проводяться з кожним працівником індивідуально; - уникається ігнорування анкет і великого рівня помилок; -допускається додавати в 6 параметрів, що використовуються, додаткові, які краще характеризують сферу діяльності конкретної організації.	-недоліком є те, що при некоректному додаванні параметрів, можуть бути спотворені результати оцінювання; -процес оцінювання досить трудомісткий тому, що опитування проводяться з кожним працівником окремо.	від 0,81 до 0,92

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Наведені вище методики оцінки дозволяють отримати досить точну оцінку організаційної культури цільової компанії. Недоліками і перевагами володіє кожна з них (хіба що, окрім методики Поста і Конінга, недоліки якої ще не виявлені).

Аналізуючи ефективність оцінювання кожної з методик, можна зробити висновок що найбільш ефективною є методика Кука і Лафферті (коефіцієнт α Кронбаха найвищий), головним недоліком якої є надмірна концентрація на індивідуальних цінностях, внутрішніх відносинах співробітників і стилі керівництва.

Однак цей недолік, в певній мірі, також властивий багатьом іншим методикам оцінки організаційної культури, тому не варто сильно приймати цей фактор до уваги.

Найменшою за ефективністю оцінки є методика ОСАІ Камерона і Куїнна. Її низька ефективність пов'язана з її надмірною універсальністю та тим, що «бажаний образ» організаційної культури визначається виходячи з побажань самих працівників організації.

Перший недолік може призвести до не досить глибокого вивчення причин тієї чи іншої поведінки працівника, а лише їх симптомів. Другий – до того, що бажання працівників при формуванні організаційної культури можуть йти у розріз з реальними вимогами організаційної дійсності.

Решта ж методів, такі як методика Поста і Конінга та методика Гласер і Заманоу, дозволяють оцінити лише поверхневі прояви, найчастіше не заглиблюючись у істинні причини виникнення відповідної організаційної культури, але з їх допомогою можна порівнювати культури різних підприємств.

Література

1. Погребняк В.А. Сучасні методики оцінки організаційної культури підприємства// Загальноекономічні концепції функціонування підприємства в умовах ринку: міжвузівський збірник наукових праць. - Вип. 16. - Тольятті: Вид-во ТГАС, 2005. - С.99-107
2. Соломанідіна Т.О. Організаційна культура компанії. - М.: ТОВ «Журнал» «Управління персоналом», 2003.
3. Фіцджеральд Т. Зміни в організаційній культурі дійсно вдалися, організаційна динаміка, 1988.

**МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ОПОРУ ПЕРСОНАЛУ У
ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА**

*Калашнікова Світлана Миколаївна,
студентка Інституту економіки та
управління Республіканського вищого
навчального закладу «Кримський
гуманітарний університет»
e-mail: svetalana_kalashnikova@mail.ru*

*Лук'янова Олена Юріївна, ст. викладач
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет»
e-mail: lukianovahy@ukr.net*

Для ефективного функціонування готельного підприємства потрібна стратегія сформульована відповідно до реальної економічної ситуації в регіоні, країні. Проте при реалізації стратегії організація стикається з ризиком опору персоналу, а також невмінням правильно його мотивувати [1].

Дослідженнями у напрямі ризиків займалися А.Н. Бердникова, В.Н. Вяткин, Л.П. Гончаренко, Кузнецова Н.В., проблеми мотивації вивчали Л.В. Балабанова, С.Ю. Ляпина, О.В. Сардак, Ю.Д. Турсин, Н.Ф.Чеботарев, Н.Г. Шаламова, але мінімізація ризику опору персоналу у досягненні стратегічних цілей готельного підприємства залишається недостатньо досліджена, це і сформувало мету цієї публікації.

Головним завданням реалізації стратегії є побудова організації з високим стратегічним потенціалом, здатної швидко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, що має конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі і що домагається стабільно високих фінансово-економічних результатів [4]. Реалізувати стратегічні цілі готельного підприємства можливо тільки за допомогою усіх співробітників, на кожному робочому місці при високій

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

зацікавленості співробітників в рішенні загальних завдань підприємства.

Для означеного вище необхідно використати якомога більше спонукальних мотивів труду [3]:

1) мотивація персоналу повинна включати не лише методи матеріального стимулювання, але і адміністративні методи контролю і дії на персонал, а також заходи морального заохочення і стимули кар'єрного зростання, зайняття керівних посад передусім співробітниками своєї компанії;

2) забезпечення справедливої винагороди за досягнення результатів вході реалізації стратегічних і тактичних планів з урахуванням міри відповідальності і вкладу у виконання поставлених стратегічних цілей і завдань, участь працівників в прибутку;

3) заохочення відкритого ділового спілкування, обґрунтування рішень, що приймаються, участь працівників в ухваленні рішень і зменшення статусного розриву між керівниками і підлеглими;

4) створення корпоративної культури, що підтримує реалізацію стратегії, включаючи формування корпоративного духу, розвиток лояльності персоналу, скорочення плинності кадрів, зростання ініціативи і заповзятливості відповідно до корпоративних цілей, соціалізацію колективу організації;

5) використання позитивної практики для постійного розвитку, включаючи систему постійного навчання і підвищення кваліфікації персоналу, організацію постійних тренінгів і практичних семінарів з обміну прогресивним досвідом, підтримку ініціативи і винахідництва, формування творчого клімату, управління кар'єрою.

При реалізації стратегії виникає необхідність здійснювати внутрішні організаційні зміни, спрямовані на розвиток стратегічного потенціалу організації і адаптації її до змін зовнішнього середовища [2]. Без стратегічних змін навіть найбільш продумана стратегія може виявитися неефективною. Не можна говорити про готовність персоналу беззастережно прийняти ці зміни і через це існує величезний ризик опору персоналу на підприємстві.

Головними негативними наслідками опору організаційним змінами являються:

1) збільшення часу і ресурсів, яких потребує підприємство для впровадження змін;

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

- 2) зменшення ефективності організаційних змін;
- 3) збільшення соціальної напруженості в готельному підприємстві і можливість виникнення корпоративного конфлікту;
- 4) втрата іміджу керівника змін;
- 5) повний провал організаційних змін.

Заходи по зменшенню наслідків можуть проводитися як до, так і після реалізації ризику опору персоналу. Практичний досвід показує, що опір співробітників компанії змінам має свою логіку, і це неможливо побороти одними наказами з боку керівництва. Тому головними для ефективної реорганізації є інтереси людей, з якими необхідно знайти компроміс.

Засоби мінімізувати можливу шкоду опору [3]:

- 1) розробка нових положень, правил, що встановлюють взаємовідносини між підрозділами і проектною командою;
- 2) виявлення вигод проектного підходу для кожної категорії персоналу, їх обговорення з персоналом.
- 3) діагностика існуючих стосунків і підтримка їх позитивних елементів;
- 4) розробка плану змін корпоративної культури;
- 5) вибір оптимальної швидкості змін виходячи із здібностей і завантаженості персоналу.
- 6) проведення роз'яснень про необхідність змін, вигоди від нього;
- 7) створення плану впровадження проектного управління, деталізація етапів, вказівка цілей і завдань підрозділів;
- 8) оцінка компетенцій персоналу, виявлення ризикових зон при реалізації проектів;
- 9) створення програм навчання персоналу, психологічних тренінгів;
- 10) розробка програм кар'єрного зростання;
- 11) створення системи окладів, з чіткою прив'язкою до оцінки посад;
- 12) розробка системи преміювання за участь в проектах;
- 13) розробка системи внутрішніх оцінок, ґрунтованих на об'єктивних результатах праці;
- 14) залучення персоналу до розробки системи матеріального стимулювання.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Таким чином, мотивація персоналу відіграє важливу роль в досягненні стратегічних цілей підприємства. Метою мотивації є створення умов, які чинять дію на потреби людини і дозволяють зацікавити її в активній і добросовісній роботі, а так само попередження ризику опору персоналу і мінімізація наслідків опору. Найбільша ефективність мотивації досягається при співвідношенні цілей підприємства і потреб працівника, які він задовольняє за допомогою трудової діяльності. Якщо готельне підприємство має кваліфікованих співробітників і керівників з добре мотивованими цілями, воно в змозі використовувати різні альтернативні стратегії і ризик опору персоналу зменшується.

Література

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом: навч. посіб. / Л.В.Балабанова, О.В. Сардак – К.: Професіонал, 2009. – 512 с.
2. Кузнецова Н.В. Управление рисками: учеб. пособ. / Н.В.Кузнецова – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2010. – 168 с.
3. Маркин В.Н. Мотивационный менеджмент: учеб. пособ. / В.Н.Маркин – М.: РАГС, 2006. – 240 с.
4. Турсин Ю.Д. Стратегический менеджмент: учеб. пособ. / Ю.Д.Турсин, С.Ю. Ляпина, Н.Г. Шаламова – М.: ИНФРА-М. 2003. – 155 с.
5. Чеботарев Н.Ф. Человеческий капитал неотъемлемый фактор экономического роста / Н.Ф. Чеботарев // Маркетинг. – 2005. – №4(83). – С. 12-23.

**РОЛЬ ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ТЕРИТОРІЇ У СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ ЇЇ РОЗВИТКУ**

*Карпенко Андрій Володимирович,
к.е.н., доцент Запорізького
національного технічного
університету
e-mail: andreykarpenko@ukr.net*

Інноваційний потенціал є одним із найважливіших чинників, що відіграє головну роль в інноваційному розвитку території, оскільки дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та стати лідером.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Особливого значення набуває оцінка рівня інноваційного потенціалу території, що здійснює цілеспрямований вплив на його збереження, зростання і зміцнення, а головне, його ефективне використання. Вона виступає одним з етапів формування стратегії інноваційного розвитку території та є найважливішою умовою ефективності стратегічного планування інноваційного розвитку.

В Україні поняття "інноваційний потенціал" ввійшло в науковий обіг з початку 80-х рр. ХХ ст. і на цей час виступає як здібність і готовність регіону, галузі, економіки країни здійснити ефективну інноваційну діяльність або як сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності. Тобто він є концептуальним відображенням розвитку інноваційних процесів. Загалом серед науковців не існує єдиної точки зору щодо визначення досліджуваної категорії. Здебільшого інноваційний потенціал розглядається з позицій трьох підходів:

- ресурсного (І. Балабанова, А. Гриньов та ін.) [1; 2], що розкриває інноваційний потенціал як сукупність різних видів ресурсів, відчутних (фізичні і фінансові активи) і невідчутних (репутація, персонал, ноу-хау), необхідних для здійснення інноваційної діяльності;

- структурного (Г. Ковальов, С. Ільєнкова та ін.) [3; 4], що розкриває сукупність його можливостей використання продуктивної сили ресурсу. З погляду змістовної функції йдеться про використовувану й приховану ресурсну можливість, які можуть бути введені в дію для досягнення кінцевих цілей економічних суб'єктів;

- агрегованого (Є. Галушко, І. Джаїн та ін.) [5; 6], що представляє інноваційний потенціал як міру здатності й готовності здійснювати інноваційну діяльність. При цьому під здатністю розуміють наявність і збалансованість структури компонентів потенціалу, а під готовністю – достатність рівня розвитку потенціалу для формування інноваційно-орієнтованої економіки.

Останній підхід вважається найбільш зваженим з погляду можливості оцінки інноваційного потенціалу території. Більшість дослідників будують свої методики аналізу інноваційного розвитку на основі агрегованого підходу до поняття "інноваційний потенціал".

Сьогодні у вітчизняній економічній літературі відсутня єдина

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

думка щодо методики оцінки інноваційного потенціалу, рівня його використання і підвищення в стратегічній перспективі, оскільки пропонуються різні варіанти вирішення проблеми виміру інноваційного потенціалу території. За допомогою існуючих методик намагаються визначити тип інноваційного розвитку регіону та рівень його інноваційної сприйнятливості, і на цій основі побудувати ту або іншу інноваційну стратегію, щоб спрогнозувати подальші напрямки розвитку території.

Різні методики оцінки інноваційного потенціалу дають можливість більш ефективно використовувати первинні статистичні дані при аналізі потенціалу території та розробці інноваційних стратегій. Однак, більшість з них не повною мірою підходять для оцінки інноваційного потенціалу соціально-економічної системи певної території, оскільки направлені на оцінку інноваційного потенціалу країни або його складових з позиції погіршення або поліпшення (збільшення або зниження), що дає гарну можливість порівняння різних територій.

Для більш повної та якісної оцінки інноваційного потенціалу території доцільно застосовувати також граничні значення складових потенціалу, що полегшувало б оцінку стану інноваційного потенціалу конкретного суб'єкта, а також сприяло б графічному відображенню його стану.

Метод оцінки інноваційного потенціалу, що запропонований О. Москвіною [7], нівелює окремі недоліки існуючих методик. У зазначеній методиці визначені наступні групи показників: кадрова, техніко-технологічна, фінансова, наукова і результативна та запропоновано граничні значення обраних показників, що формують нормативну модель стану інноваційного потенціалу. Методика дозволяє співвіднести окремі характеристики потенціалу й відобразити їх графічно у вигляді сукупності координат єдиної шкали.

Проте й зазначена методика є недосконалою, оскільки недостатньо пророблено систему узагальнюючих показників, що обрано дослідником і компонування цих показників у координатах інноваційного профілю. Частина представлених в методиці граничних характеристик показників більше наближена до рівня інноваційно і технологічно розвинених країн, що не відповідає рівню

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

інноваційного розвитку території України, та відповідно не може застосовуватися при її оцінці.

Уточнення даної методики виміру інноваційного потенціалу на основі аналізу різних матеріалів, оцінки слабких і сильних сторін можна отримати методику, що дозволить зробити оптимальний аналіз і дати рекомендації з удосконалення інноваційного потенціалу території, через аналіз чотирьох груп показників (абсолютних і відносних) інноваційного розвитку (дослідницький потенціал, матеріально-технічна складова, затратність інновацій і результативність інновацій), розглянути в динаміці абсолютні показники, визначити, у якій із трьох зон (незадовільного, перехідного або задовільного стану) перебувають координати відносних показників інноваційного потенціалу і порівняти їх зі усередненим рівнем розвитку. У результаті отримаємо дані про те, які групи й показники інноваційного потенціалу, розвинені на певній території оптимально, а які потребують розробки системи заходів щодо цілеспрямованої комплексної підтримки. Таким чином, отримана методика сприятиме більш точному та результативному стратегічному плануванню інноваційного розвитку території.

Література

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособ. / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2000. – 340 с.
2. Гриньов А. В. Инновационный розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А. В. Гриньов. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 308 с.
3. Ковалев Г. Д. Ресурсный потенциал экономического роста / Г. Д. Ковалев. – М.: Экономическая литература. – 2002. – 385 с.
4. Инновационный менеджмент / под ред. Ильенковой С. Д. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 335 с.
5. Галушко Є. С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу): автореф. дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н.: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент, маркетинг» / Є. С. Галушко. – Донецьк: Ін-т економіки промисловості. – 1999. – 23 с.
6. Джаин И. О. Оценка трудового потенциала: монография / И. О. Джаин. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 250 с.

7. Москвина О. С. Инновационный потенциал как фактор устойчивого развития региона / О. С. Москвина. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journal.vscs.ac.ru/php/jou/30/art30_02.php.

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

*Кизилова Маргарита Андріївна,
студентка Харківського
національного економічного
університету
e-mail: ri ta @mail.ru*

*Грачов Володимир Іванович,
к. е. н., проф. Харківського
національного економічного
університету*

В умовах переходу України до ринкової економіки суттєво знизився рівень доходів значної частини населення України. Відбулося знецінення трудового потенціалу при одночасному зниженні соціального захисту населення. Все це й зумовлює необхідність та актуальність дослідження стану соціального забезпечення населення держави.

Питання соціального забезпечення населення, соціальної політики, соціального ризику були і все ще залишаються об'єктом та предметом наукових досліджень багатьох вчених. Серед них особливої уваги заслуговують праці таких вчених, як Н. Абакумова, О. Анненкова, О. Балакірева, М. Волгін, Г. Задорожний, А. Колот, Е. Лібанова, О. Палій, Н. Рімашевська, В. Скуратівський, Г. Слезінгер, Є. Холостова та ін. [2].

Метою роботи є визначення шляхів підвищення соціального забезпечення населення через впровадження механізмів державної підтримки місцевих бюджетів на соціальний захист найбільш незахищених верств населення, дослідження сучасної структури

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

системи соціального захисту населення і політики України, характеристика сучасних процесів, що протікають в соціальній сфері.

Як відомо, соціальне забезпечення (соціальний захист) — система суспільно-економічних заходів, спрямованих на матеріальне забезпечення населення від соціальних ризиків (хвороба, інвалідність, старість, втрата годувальника, безробіття, нещасний випадок на виробництві тощо).

З макроекономічної точки зору соціальне забезпечення — це система управління соціальними ризиками з метою компенсації шкоди, зниження або запобігання їх дії на процес розширеного відтворення населення. Як соціально-економічна категорія соціальне забезпечення є відносинами щодо перерозподілу національного доходу з метою забезпечення встановлених соціальних стандартів життя для кожної людини в умовах дії соціальних ризиків [1].

Сучасна система соціального захисту населення в Україні, успадкована ще з соціалістичної доби і донині не зазнала суттєвого реформування. А тому не спроможна повною мірою виконувати свої функції.

Головним суб'єктом соціальної політики є уряд, який володіє найважливішими інструментами регулювання, а саме: фінансовими трансфертами, оподаткуванням, правами, прямими послугами, заборонаю або обмеженням певних дій, спеціальними стягненнями, тощо.

Система соціального забезпечення населення в Україні включає: пенсії (за віком, за вислугу років, по втраті годувальника, по інвалідності); соціальні допомоги малозабезпеченим громадянам; допомогу по безробіттю; постановлення на облік та зняття з обліку в Державній службі зайнятості; соціальне страхування, соціальне забезпечення і пільги дітям війни та інвалідам; пенсійне забезпечення громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи.

Соціальна допомога громадянам країни займає значущу частину їх доходів, тому буде доцільно розглянути структуру доходів населення України. Найбільшу частину доходів населення займає заробітна плата, яка складає майже 42% доходів, 39,6% складають соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти, прибуток та змішаний дохід складає 14,6%, а доходи від власності — 3,9%. За даними Держкомстату України, за 3 квартал 2011 року порівняно з

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

відповідним періодом попереднього року номінальні доходи населення зросли на 19,6% [3].

Обсяг коштів, що виділявся на соціальний захист та соціальне забезпечення у 2003-2011 роки постійно збільшувався. У 2006 році видатки зведеного бюджету України на соціальний захист та соціальне забезпечення склали 12953,2 млн.грн., а у 2010 році їх розмір збільшився до 78775,4 млн.грн. У 2005 році відбулося значне збільшення розміру видатків на соціальну допомогу. По відношенню до 2004 року цей показник виріс на 206,8%, можливо це було змовлено політичною ситуацією в країні, пов'язаною із перевиборами президента України .

Протягом 2003-2011 років частка виплат на соціальний захист та соціальне забезпечення значною мірою не змінювалася. Відсоток соціальних виплат складав 20-25% від загального об'єму видатків зведеного бюджету України. Лише у 2003 році обсяг виплат на соціальну допомогу складав 17,1%, а у 2005 році – 28,1% від загального розміру видатків бюджету [3].

Першочерговим завданням у вирішенні проблеми соціального забезпечення повинно стати подолання бідності. Необхідно реалізувати такі напрями як: підвищення зайнятості населення та розвиток ринку праці; збільшення доходів від трудової діяльності; удосконалення соціального страхування, як способу захисту особи від втрати доходу; запровадження консолідованої системи адресної соціальної допомоги та соціальних послуг; соціальної підтримки осіб з обмеженими фізичними можливостями; соціальної підтримки сімей з дітьми та дітей, позбавлених батьківського піклування; поліпшення житлових умов соціально вразливих верств населення. Розробити систему заходів щодо подолання бідності працюючого населення, перш за все шляхом підвищення заробітної плати і створення умов для розвитку підприємництва.

Для вирішення завдань у сфері політики доходів необхідно забезпечити гідний рівень оплати праці, ліквідувати надмірну диференціацію населення за доходами. Мінімальну заробітну плату формувати в залежності від середньої зарплати.

Завершити розробку та впровадити систему якісних державних соціальних стандартів і нормативів. Для цього необхідно адаптувати

українські соціальні стандарти до міжнародних та європейських стандартів.

Література

1. Іванова О.Л. Соціальна політика: теоретичні аспекти. – К.: Академія, 2007. – 107с.
2. Солдатенко М.О. Соціальний захист за державними стандартами. // Соціальний захист. – 2009. – №10.
3. www.ukrstat.gov.ua

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Коваль Зоряна Остапівна,
к.е.н., доцент кафедри обліку
та аналізу Національного
університету «Львівська
політехніка»
e-mail: zoranakoval3@gmail.com*

Вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству ряд переваг, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо. Зважаючи на це, роль маркетингових стратегій у діяльності підприємства не потребує доведення, проте застосування методів оцінювання їх ефективності вимагає адаптації до потреб і специфіки популярного сьогодні вартісно-орієнтованого управління підприємствами.

Якщо питаннями формування маркетингових стратегій займається широке коло вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких М. Портер, П. Дойл, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Мескон, Б. Мільнер, А. Стрікленд, А. Томпсон, Ф. Хедоурі, Д. Кревенс, О.Виханський, І. Гурков, А. Смолкін, Р. Фатхутдінов, А. Павленко, А. Войчак, Є. Крикавський, І. Решетнікова, А. Наливайко, Н. Куденко, З. Шершньова Т. Циганкова, В. Герасимчук та інші, то питання

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

оцінювання їх ефективності залишаються невирішеними і потребують доопрацювання. Значна видова різноманітність маркетингових стратегій та різноплановість умов їхнього застосування потребує диференціації методів оцінювання їх ефективності. Крім цього, популярна протягом останніх років вартісна орієнтація в управлінні підприємств формує додаткові вимоги до застосування цих методів.

Прагнення підприємства до ефективної діяльності вимагає від нього постійного аналізу і коригування маркетингових стратегій. В умовах швидкозмінного зовнішнього середовища цього недостатньо, тому виникає необхідність систематичної оцінки і аналізу маркетингових стратегій, враховуючи зміну у часі таких чинників, як попит, витрати, ринкова кон'юнктура тощо. За допомогою прогнозування і врахування цих змін, оцінювання ефективності та аналізу маркетингових стратегій з використанням економіко-математичних і статистичних методів, методів економічного аналізу дасть змогу підвищити надійність зв'язків із споживачами, знизити витрати на торговельну діяльність, досягти значних конкурентних переваг.

На основі дослідження стану застосування методів оцінювання маркетингових стратегій можна стверджувати, в діяльності багатьох вітчизняних підприємств практично використовуються тільки окремі маркетингові методи. Серед основних причин цього:

- переконаність у високій вартості такого оцінювання;
- відсутність фахівців та підрозділів, що здійснюють аналіз оцінювання ефективності маркетингових стратегій;
- впевненість у відсутності прямого впливу результатів застосування маркетингової стратегії і вартості підприємства та показники його діяльності.

Витрати українських підприємств на дослідження і аналіз ефективності маркетингових стратегій не переважають 0,3 % загального маркетингового бюджету, тоді як витрати закордонних підприємств, які застосовують значно ширше коло методів оцінювання цих відносин, а не лише маркетингові методи становлять близько 5 % [1].

Аналіз опублікованих результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингових стратегій, які маркетингової

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

діяльності підприємств показав, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методи оцінювання ефективності маркетингових стратегій можна об'єднати у дві групи, в основу яких покладено:

- експертні оцінки;
- фінансові показники.

У випадку застосування першої групи методів основою аналізу ефективності маркетингових стратегій є експертна оцінка оптимальності процесів сегментування ринку й вибору цільових сегментів, позиціонування товару, розробка ефективних товарних асортиментів, виведення на ринок нових товарів, здійснення гнучкої цінової політики, вибір ефективних каналів збуту й організація збутової діяльності, здійснення ефективної комунікаційної діяльності. Надати таку експертну оцінку можуть тільки фахівці служби маркетингу підприємства, маркетингова стратегія якого оцінюється, таким методам притаманний певний суб'єктивізм.

Використання фінансових показників передбачає або врахування підвищення ринкової вартості підприємства, або рентабельність маркетингових інвестицій. Відповідно, у першому випадку вважається, що саме вартість підприємства є результируючим показником капіталу власника. Застосування цих методів створює можливість врахування двоїстого характеру маркетингових стратегій: як засіб підвищення поточного прибутку підприємства, та створення певного інтегрального довготривалого ефекту.

Поширення набувають методи оцінки ефективності маркетингових стратегій, що базуються на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дозволяє більш творчо використовувати показник рентабельності інвестицій.

Проте, на нашу думку, такий показник більш доцільно застосовувати виключно для оцінювання окупності капітальних вкладень у маркетингову діяльність підприємства, а не ефективності маркетингових стратегій, яка включає характеристику рівня досягнення стратегічних цілей, відповідність очікуванням споживачів, конкурентоспроможність, соціальну етичність тощо.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Усі зазначені групи методів мають свої переваги і недоліки, кожний з них виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів окремих маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової стратегії та її реалізації. Тому важливо знати: коли, у яких випадках і який саме метод оцінювання слід застосовувати.

Література

1. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. - Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України. - К., 2003. - 38 с.

2. Загородній А.Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: Монографія / А.Г. Загородній, З.О. Коваль. - Львів: В-во ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. - 364 с.

3. Чухрай Н.І. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики: Монографія / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. - Львів: «Інтелект-Захід», 2007. - 232 с.

4. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: Монографія / Н.І. Чухрай, Р.Патора, А.Г. Загородній, Г.М. Захарчин та ін., за наук. редакцією Н.І. Чухрай. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 216 с.

**МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОГНОЗУВАННЯ
ВИРОБНИЦТВА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЯМИ ЕКОНОМІКИ**

*Кондрашова Олена Олексіївна
асистент кафедри економіки
підприємства Донецького
державного університету
управління*

Сучасний стан реформування національної економіки України вимагає якісних змін у системі управління галузями. У швидкозмінних ринкових ситуаціях прийняття обґрунтованих

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

управлінських рішень можливе на основі прогнозування основних показників і тенденцій розвитку виробничого процесу, споживчого попиту на продукцію тощо. Основною причиною недооцінки прогнозування є недостатньо розроблені методичні питання застосування багатоваріантних розрахунків прогнозного характеру.

Наукові розробки закордонних та українських вчених Громової Н.М. [1], Кузик Б.Н. [2], Присенко Г. В., Равіковича Є. І. [3], Стеценко Т. О, Тищенко О. П. [4] присвячені окремим питанням дослідження процесів прогнозування на прикладі окремих галузей та регіонів. Одночасно методологія та проблеми процесу прогнозування розвитку виробничих відносин в окремих галузях економіки потребують подальших досліджень.

Метою даного дослідження є узагальнення існуючих методів прогнозування, виділення найбільш оптимальних з них для використання в галузевому прогнозуванні.

Сучасні умови прогнозування вимагають максимального розширення сфер прогнозування, подальшого вдосконалення методології розроблення прогнозів. Чим вищий рівень прогнозування процесів суспільного розвитку, тим ефективнішим є планування, управління та регулювання економіки.

У спеціальній літературі пропонуються різні підходи до проведення типології прогнозів на основі вибору певних класифікаційних ознак [2,3].

Узагальнюючи точки зору різних авторів, які займалися вивченням питання прогнозування та його ролі в економіці, можна звести основні ознаки класифікації в наступних: 1) за горизонтом прогнозування; 2) за масштабом; 3) за функціональним призначенням; 4) за методом розробки; 5) за формою обґрунтування управлінських рішень; 7) за методом розробки прогнозів; 8) за метою прогнозування.

Згідно з темою дослідження, має місце оптимізація даної класифікації для подальшого спрощення підходів до прогновної роботи в сфері виробництва. Тобто необхідно побудувати нову адаптивну схему класифікації економічних прогнозів з урахуванням фактору виробництва.

В розробленій класифікації введено додаткову ознаку – «за якістю результатів прогнозування». Внаслідок чого виникає потреба

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

обґрунтування таких понять як умовний, стійкий та нерепрезентативний прогноз.

Умовний прогноз - передбачення майбутніх економічних явищ у формі: якщо відбудеться подія А, то за ним слідує подія В, при інших рівних умовах (тобто наявності альтернативних можливостей).

Стійкий прогноз – передбачення економічних результатів, яке базується як на інертності процесів господарювання (визначеності, тенденцій, стабільності циклів), так і обмеженості номенклатури можливих ситуацій.

Нерепрезентативний прогноз - передбачення майбутніх економічних явищ, рівні необхідної точності яких багатоциклічні та варіабельні.

Найважливішими інструментами в процесі економічного прогнозування є також системний аналіз і системний підхід [1].

Системний аналіз - це сукупність конкретних методів і практичних прийомів вирішення різних проблем, що виникають у всіх сферах цілеспрямованої діяльності суспільства на основі системного підходу і уявлення об'єкта прогнозування в вигляді системи. Системний підхід дозволяє знайти варіант вирішення складних виробничо-господарських проблем в умовах досить високої невизначеності поведінки системи та неповноти знань про неї .

Опанування системними знаннями та їх практичне використання в процесі економічного прогнозування складає основу наукового підходу до прийняття управлінських рішень за результатами прогнозного моделювання [2].

Розвиток прогностики як науки в останні десятиріччя призвело до створення безлічі методів, процедур, прийомів прогнозування, нерівноцінних за своїм значенням. За оцінками зарубіжних і вітчизняних систематиків прогностики вже налічується понад ста методів прогнозування, у зв'язку з чим перед фахівцями постає завдання вибору методів, які б давали адекватні прогнози для досліджуваних процесів або систем.

Виходячи з класифікації, набір конкретних методів вибору рішень і прогнозу, що враховує особливості даного дослідження, схематично може бути представлений на рис. 1.

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

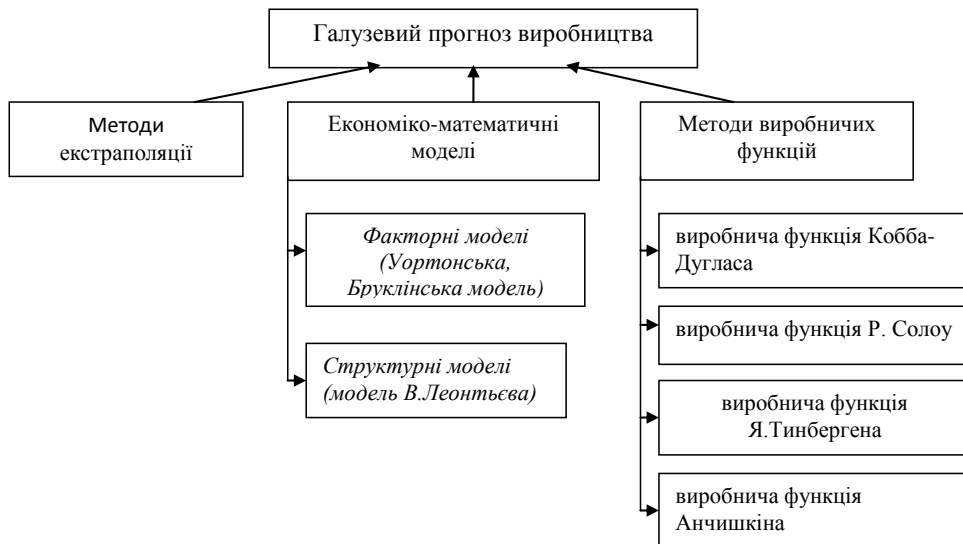


Рис. 1. Методологічний інструментарій галузевого прогнозу

В методичному плані основним інструментом будь-якого прогнозу є схема екстраполяції. У галузевому прогнозуванні використовують загальні методи соціально-економічного прогнозування але вибір методу прогнозування залежить від застосовуваного прогностичного підходу.

Дані тези є витягом з ґрунтового дослідження теоретико-методологічної бази процесу прогнозування виробництва з урахуванням галузевих особливостей. В літературі є велика кількість класифікаційних схем методів прогнозування. Однак більшість з них або неприйнятні, або володіють недостатньою пізнавальною цінністю. Число базових методів прогностики, які в тих чи інших варіаціях повторюються в інших методах, набагато менше. Багато з цих «методів» відносяться швидше до окремих прийомів або процедур прогнозування, інші представляють набір окремих прийомів, що відрізняються від базових або один від одного кількістю приватних прийомів і послідовністю їх застосування.

Основний похибкою існуючих класифікаційних схем є порушення принципів класифікації. До числа основних таких принципів, на наш погляд, відносяться: достатня повнота охоплення прогностичних методів, єдність класифікаційної ознаки на кожному

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

рівні членування, відкритість класифікаційної схеми, доступність для розуміння.

Зміст прогнозування, його характерні риси, досліджені в статті, а також розроблені класифікації прогнозів та уніфіковані методи прогнозування можуть бути використані спеціалістами підприємств та відомств для вдосконалення системи управління та координації на державному рівні.

Література

1. Громова Н.М., Громова Н.И. Основы экономического прогнозирования. Макроэкономические модели прогнозирования. Монография. – М.: изд. «Академия Естествознания», 2006. – 526 с.

2. Кузык Б.Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Экономика, 2011.-604 с.

3. Присенко Г.В., Равікович Є.І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навч. посібник.- К: КНЕУ, 2005.- 378 с.

4. Стеценко Т.О, Тищенко О.П. Управління регіональною економікою, навч. посіб. / ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - К.: КНЕУ, 2009. - 471 с.

**РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В
УМОВАХ ЗМІНИ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА**

*Косенок Юлія Сергіївна,
студентка Донецького
державного університету
управління*

*Аміров Руслан Зінурович,
к.т.н., доцент Донецького
державного університету
управління
e-mail: k_ep@dsum.edu.ua*

Актуальною темою сьогодні є податкове регулювання діяльності підприємств, як однією з найбільш важливих та суперечливих напрямків державного регулювання. Особливої уваги заслуговує саме аспект податкового регулювання функціонування

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

малих підприємств. Адже, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, суб'єкти малого бізнесу виступають рушійною силою розвитку економічної системи та являються запорукою стабільного економічного зростання. Така ситуація зумовлена тим фактом, що саме малі підприємства дозволяють забезпечити гнучкість національної економіки за рахунок можливості швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, швидкої окупності вкладень, оперативного використання досягнень науково-технічного прогресу. На сьогоднішній день дане питання викликає значний інтерес як у самих підприємців, так і у науковців, адже в системі податкового регулювання України існує значна кількість прогалин і бар'єрів, що стримують розвиток малого підприємництва. Основним документом, що регулює податкові відносини в сфері малого бізнесу є Податковий Кодекс України, який з початку 2011 року зазнав значних змін, які супроводжувалися виникнення значної кількості суперечностей. Таким чином, для виявлення впливу нового Податкового Кодексу на діяльність малих підприємств і економіки в цілому доцільним буде проведення ґрунтовного аналізу цих змін з метою виявлення позитивних і негативних факторів впливу на розвиток підприємств. Системний підхід до визначення основних аспектів податного регулювання малих підприємств дасть змогу надати практичні рекомендації суб'єктам малого підприємництва, щодо того, чи доцільно їм все ж таки залишатися на спрощеній системі оподаткування, чи краще перейти на загальну систему оподаткування. Таким чином обрана тема дослідження є досить актуальною на сьогоднішній день і має значну теоретичну і практичну цінність.

Проблеми та перспективи діяльності малого підприємництва перебувають у полі зору таких українських вчених, як Р.В.Рудик, А.В.Гринюк, В.К.Збарський, Т.В.Греджева, І.А.Максименко, В. Кобилко, Т. Меркулова та ін. Недостатньо вивченими є потенційні можливості внутрішнього стратегічного планування малих підприємств з метою оптимізації діяльності у змінних зовнішніх умовах ведення господарської діяльності. Недостатньо дослідженими залишаються також особливості функціонування малих підприємств в умовах зміни податкового законодавства.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Метою роботи є розкриття суті податкового регулювання діяльності малих підприємств в умовах зміни податкового законодавства, а також комплексний аналіз та систематизація переваг і недоліків роботи малих підприємств на спрощеній і повній системі оподаткування, що дає змогу у умовах зміни податкового законодавства чітко визначити шляхи розвитку малого бізнесу і дати рекомендації, що подальшого функціонування даних суб'єктів господарювання.

В даному дослідженні використано метод порівняльного аналізу, за допомогою якого проводиться порівняння спрощеної та загальної системи оподаткування для малих підприємств. На основі методу наукової абстракції (виділення найбільш суттєвих сторін досліджуваного явища) в даному дослідженні виділяються наступні напрямки за якими здійснюється зазначене вище порівняння, а саме: зміни податкового законодавства, їх суть та наслідки, дослідження єдиного податку, єдиного соціального внеску, система податкового регулювання діяльності малих підприємств. Становлення України, як незалежної держави, супроводжувалося розробкою стратегій розвитку малих підприємств, які являються одним з основних елементів сучасної економічної системи. Формування державної політики підтримки малого бізнесу в Україні починається з 1991 року, з прийняття Закону України «Про підприємництво» [1] та утворення Державного комітету України зі сприяння малим підприємствам і підприємництву. Закон України «Про підприємництво» визначив загальні правові, економічні та соціальні засади, умови здійснення підприємницької діяльності, а також правові основи державного регулювання та підтримки підприємництва, відносин суб'єктів підприємницької діяльності та держави. З метою реалізації державної політики сприяння розвитку підприємництва, у тому числі малого бізнесу, у березні 1993 року Кабінетом Міністрів України була схвалена перша Програма державної підтримки підприємництва в Україні.

Податкове регулювання є одним з найбільш суттєвих факторів впливу держави на діяльність малих підприємств, адже за рахунок відсутності значного обсягу капіталу та лобювання з боку представників уряду, саме вони мають менше всього шансів вижити в мінливих умовах ринку. Проте, саме малі підприємства виступають

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

рушійною силою розвитку суспільного-економічних відносин, адже вони здатні забезпечити гнучкість національної економіки за рахунок можливості швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, швидкої окупності вкладень, оперативного використання досягнень науково-технічного прогресу. Збільшення податкового навантаження малих підприємств відбулося за рахунок впровадження єдиного соціального внеску для фізичних осіб-підприємців та заборони юридичним особам, платникам податку на прибуток, відносити витрати на придбання товарів і послуг у ФОП до складу затрат з метою оподаткування.

В результаті аналізу функціонування малих підприємств відповідно до вимог Податкового кодексу встановлено необхідність подальшого вдосконалення інститутів податкового регулювання, зокрема, в області взаємодії малого, середнього та великого бізнесу. За сучасних умов розвитку малих підприємств має бути розроблений ефективний механізм підтримки даних суб'єктів господарювання, який має ґрунтуватися на впровадженні ряду пільг в сфері оподаткування та фінансовому стимулюванні з боку держави.

Література

1. Закон України «Про підприємництво» / Документ № 698-12, редакція від 19.06.2009 на підставі 1391-17. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
2. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» / документ 1775-14, редакція від 16.09.2011 на підставі 3393-17. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» / Документ 2210-14, редакція від 27.07.2011 на підставі 3567-17. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
4. Указ Президента України «Про спрощену систему оподаткування обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» від 03.07.98 г. № 727, котрий з 19.09.99 г. Діє в редакції Указу № 746
5. Податковий кодекс України. Відомості Верховної Ради України: - К.: Видавництво «Преса України», 2011. – 400 с.

**ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДИ ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКИХ
КАДРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Коцалап Світлана Олександрівна,
асистент кафедри менеджменту
Донбаського державного
технічного університету
grenhyk@mail.ru*

*Емець Олена Василівна, к.т.н.
Донбаського державного
технічного університету*

У сучасній кадровій практиці для оцінки ділових якостей та результативності праці управлінців, застосовуються численні й різноманітні методи, що дозволяють підвищити об'єктивність ділової оцінки.

Правильний вибір методу залежить від ряду чинників: початкового стану існуючої в організації системи оцінки; особливості персоналу організації; фінансового стану, використовуваних технологій, стилю, що склався, і методів керівництва, організаційної культури; стану ринку праці, ринку товарів і послуг й ін.

У більшості сучасних компаній оцінка персоналу робиться один або двічі на рік. Ефективною формою оцінки фахівців і керівників підприємств служить атестація кадрів. Окрім традиційних форм цієї роботи відділи кадрів розробляють й широко застосовують нові методи. Останнім часом стали проводити оцінку співробітників по розробленому стандартному оцінному листу. В ньому відображається думка експертної групи про професійні та особові якості людини.

З усього різноманіття використовуваних методів найбільш простими є: метод графічної шкали оцінювання; метод альтернативного ранжування; метод критичного випадку; метод управління по цілях [1].

Але перераховані методи мають наступні недоліки:

1) трудомісткість самої процедури оцінки, пов'язаної з необхідністю постійної систематизації і фіксації відомостей про

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

оцінюваного, результатах його праці, необхідністю постійного накопичення інформації, а також її аналізу;

2) впровадження, комплексних систем персональної оцінки зв'язано з введенням в штат підприємства фахівців, які б націлено, систематично і постійно займалися цією роботою;

3) введення системи оцінки вимагає наявності досить надійного коментаря оцінки й чималих матеріальних та фінансових ресурсів;

4) не завжди вдається уникнути формального відношення безпосередніх керівників до персональної оцінки.

В результаті наведених недоліків, нині навіть в компаніях, працюючих в одній сфері та одному секторі ринку й виробництва практично не існує єдиної системи оцінок, яка б ефективно та достовірно визначала рівень професіоналізму службовців і виявляла потребу в підвищенні кваліфікації [2].

Тому до найбільш ефективних і перспективних методів, можна віднести становлення та впровадження Центрів оцінки, як самостійних угруповань не пов'язаних з підприємствами.

Таким чином, експерти (як зовнішні, так і з числа працівників підприємства) можуть запрошуватися лише на час проведення оцінних процедур (на 1-3 дні). У обов'язку співробітників Центру окрім власне організації оцінних процедур і участі в процедурах оцінки входить підбір груп оцінюваних працівників і керівників-експертів, а також забезпечення останніх методичними матеріалами, а у разі потреби - проведення навчання для керівників, що запрошуються в якості експертів.

У Центрі оцінки на кожного оцінюваного входить детальний розгляд його ділових та особових якостей, продемонстрованих здібностей, міри готовності до заміщення конкретної посади, перспективності для подальшого просування. У більшості випадків дається також ситуаційний аналіз: до якого стилю керівництва може бути схильний оцінюваний, які його сильні та слабкі сторони, до якого роду завдань та управлінських функцій проявляє схильність, недоліки, на які слід звернути особливу увагу. Важливою особливістю роботи Центрів оцінки є те, що підсумкові звіти, які готуються на кожного оцінюваного, містять не лише оцінку їх потенціалу, але й ряд рекомендацій.

Переваги використання Центрів оцінки:

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

1. Центри оцінки надійніші й більш об'єктивніші, ніж інші методи.

2. Розгорнуті оцінки, що даються Центром, сприймаються кандидатами як справедливі і об'єктивні, оскільки експерти оцінних центрів не пов'язані з оцінюваними стосунками «начальник-підлеглий».

3. Оцінки, що виставляються Центром, фокусуються на ключових компетенціях кандидатів. При оцінці звертається увага не на оцінку минулої діяльності кандидатів, а на спостереження й оцінку його поведінки в спеціально модельованих ситуаціях.

4. Оцінні ділові ігри тісно пов'язані з найбільш значимими аспектами роботи керівника, що дозволяє по їх підсумках робити обґрунтовані висновки відносно конкретних кандидатів.

5. Кандидати можуть отримувати повніший зворотний зв'язок за результатами Центрів оцінки.

6. Стандартизація тестових вправ зрівнює шанси різних кандидатів.

Недоліки Центрів:

- відносно високі витрати, особливо на експертів ззовні;
- досить низький коефіцієнт корисної дії: велика частина матеріалів і висновків виявляється незатребуваною;
- етичні проблеми, пов'язані з необхідністю доведення результатів оцінки до індивідів, що показали незадовільні результати;
- небезпека того, що критерії оцінки орієнтуються більше на вчорашні вимоги, а не на ті вимоги, яким повинні будуть відповідати оцінювані працівники вже завтра.

Сьогодні для підприємств пропонується створення Центру оцінки, основним завданням якого буде оцінка потенціалу управлінських кадрів, що претендують на включення в резерв або на зайняття більш високих посад. Оскільки керівників важко об'єктивно оцінити експертами, представниками тих же підприємств, тому й звертається увага на незалежні Центри оцінки.

Якщо керівництво організації приймає рішення про необхідність створенні центру оцінки, то ще одне питання, яке слід вирішити, - в якій формі працюватиме центр - на постійній основі або його робота буде припинена відразу після завершення оцінних процедур і підготовки відповідних звітів.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Ще одним з основних питань оцінки персоналу є проблема визначення вибору її критеріїв. У літературі [1, 2] приведена зразкова структура критеріїв, по яких слід оцінювати працівника організації.

Зміст цих критеріїв можна визначити таким чином: професійні і особисті. Завдання ділової оцінки працівника у виявленні його трудового потенціалу, міри використання цього принципу: відповідності працівника займаній посаді або його готовності зайняти конкретну посаду, в тому, щоб охарактеризувати ефективність його трудової діяльності, а отже, і цінність працівника для підприємства.

Для розробки системи параметрів оцінки управлінських кадрів необхідно провести аналіз роботи, що дозволяє отримати вимоги до працівника і виділити набір показників, по яких можна судити про успішність діяльності працівника на цьому місці. Зміст критеріїв визначається складом тих характеристик, які підлягають оцінці, та залежать від груп посад.

Для оцінки потенціалу кадрів рекомендується використати Центри оцінки кадрового потенціалу. Такі Центри не лише забезпечують оцінку працівників організації, що претендують на зайняття тих або інших керівних посад, вони виступають інструментом навчання працівників та одночасно є способом розвитку навичок, необхідних для ефективного керівництва у керівників, що беруть участь в роботі Центру оцінки в якості експертів.

Використовувані в Центрах оцінки тести спрямовані не стільки на оцінку наявних знань і навичок, скільки на оцінку здатності до засвоєння нового й на визначення рівня розвитку якостей та навичок, що вимагаються від керівника.

Література

1. Маслов, Е.В. Управление персоналом предприятия / Е.В. Маслов. - Москва: Ин-т практической психологии; Новосибирск: НПО «МОДЭК», 2000. - 112 с.
2. Яхонтова, Е. Эффективные технологии управления персоналом / Е. Яхонтова. - Санкт-Петербург: Питер, 2005. - 272 с.

ОЦІНКА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

*Крук Ольга Олександрівна, студент
Донецького національного технічного
університету
e-mail: kruk.olg @ mail.ru*

*Карабчевський Віталій Владиславович,
к.т.н., доцент Донецького
національного технічного університету*

Реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

У наш час людина щодня стикається з великою кількістю рекламних повідомлень, які викликають певні емоції. Кожна реклама надає на людину емоційний вплив: викликає сміх, посмішку або сльози, роздратування.

У плануванні реклами в першу чергу потрібно враховувати емоції людини, оскільки вони не рідко впливають на сприйняття реклами людиною. Тому в рекламному зверненні велику увагу слід приділяти емоційній дії, що є актуальним питанням для рекламодавців.

Психологічний вплив реклами були досліджені в працях Марочко П.В., Капітоненко Н.А., Ізмайлової М.А., Лебедева-Любимова А.Н. та інші.

Розрізняють дві групи емоцій: позитивні і негативні. І ті, й інші досить часто використовуються в рекламі.[2]

У зв'язку з такою особливістю людського мислення завжди вигідніше надавати йому інформацію у найбільш зручною, звичної позитивної чи стверджувальній формі. Тобто, ілюстрація повинна викликати позитивні емоції. Або бути нейтральною - в такому випадку людині приємно вже саме по собі відсутність якоїсь негативної інформації.

Позитивність сприйняття ілюстрації і всієї реклами сприяє формуванню позитивного ставлення до до рекламованого товару.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Якщо людині сподобалося зображене, то він буде менш критично ставитися до аргументів, що висловлюються далі в тексті оголошення.

Однак, позитивні емоції не завжди йдуть на користь, тому що якщо ілюстрація рекламного повідомлення у людей викликають позитивні емоції, то вони менш схильні витратити свій час на зміст повідомлення реклами, тобто споживачі будуть більше зосереджені на своїх емоціях.

Одним з найбільш потужним інструментом, що викликають приємні емоції, є гумор [1]. Реклама з використанням гумору, безумовно, привертає увагу, але при такому підході існує загроза того, що сміх і стане в оголошенні головною дійовою ланкою. Тобто споживачі будуть насолоджуватися жартом і не стануть звертати увагу на рекламований товар.

Можлива ситуація, коли може відбутися спотворення сенсу, тобто при застосуванні гумористичного підходу легко отримати непередбачений результат: пониження якості рекламованого товару у свідомості людини. Тому важливо доцільно застосовувати жарти лише в дійсно підходящих моментах.

Застосовувати гумор дуже складно, тому що одним це може здатися цікавим, смішним, а іншим - вульгарним, безглуздим і недоречним. Конкретний жарт може частина людей притягати, а іншу частину відштовхувати і дратувати [1]. Створити рекламу з гумором, яка б підходила всім людям, дуже складно і дається під силу не багатьом творчим особистостям.

До негативним емоціям можна віднести почуття страху, гидливість, відроза, сором.

В першу чергу треба розглянути страх, тому що споживачі обов'язково звернуть увагу на рекламу, що викликає переляк або дискомфорт. Ефект від «страшної» реклами в першу чергу залежить від її сили.

Так, якщо рівень страху в оголошенні дуже низький, то реклама приверне незначну увагу. Якщо дуже високий, то людина намагатиметься ухилитися від пропонованої його увазі інформації, не стане вивчати оголошення. Тобто при використанні страху в рекламі, його рівень повинен бути відчутним, але не загрозливим.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Найбільш доречна реклама, заснована на страху, в сферах, пов'язаних із запобіганням або ліквідацією будь-яких загроз: у медицині, охоронної діяльності, робочої зайнятості і т.д.

При використанні почуття страху, огиди та інші, нерідко показують що-небудь неприємне, а потім розповідають, як цього можна уникнути. Такий підхід загрожує отриманням зворотного рекламного ефекту. Пов'язано це з тим, що негативна подача матеріалу завжди вказує на небажані явища, які, можливо, до цього читачем і не бралися до уваги. Таким чином, послаблюється загальна рекламна ідея. У читача з'являється більше приводів для сумнівів, йому потрібно отримати істотну кількість аргументів для позитивного сприйняття товару (значно більша, ніж у випадку з позитивним представленням).

Крім цього, при використанні негативною подачі образ товару може невірно закріпитися у свідомості споживача. Адже місток у вигляді системи аргументації, доказів і спростувань легко руйнується часом. І в людській пам'яті залишається тільки початок і кінець: негатив і товар, або іншими словами, неприємний, поганий товар.

Для більш точного вивчення ефекту психологічного впливу реклами використовуються методи, засновані на обліку і оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину.

Основними методами вивчення ефективності психологічного впливу реклами є: спостереження і опитування [3].

Найпростішим методом є спостереження. Цей метод застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих засобів реклами. Спостереження проводиться за заздалегідь розробленою програмою, зміст якої залежить від характеру поставлених цілей. Результати спостережень реєструються за заздалегідь розробленою схемою [3].

На основі отриманих даних за спеціальною методикою можна визначити ефективність рекламного засобу. Вона заснована на зіставленні вартості рекламного засобу та числа послатися на нього респондентів та отримання умовної вартості рекламного засобу. Рекламний засіб з найменшою умовною вартістю буде найбільш ефективним.

При виборі позитивного чи негативного впливу слід мати на увазі, що на поведінку споживача, в принципі, сильніше впливає

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

неприятнь до зображення, ніж симпатія. Тобто в разі використання негативного підходу небезпека отримати небажаний ефект завжди більше, ніж при використанні позитивного.

Література

1. Изард К.Е. Психологія емоцій [текст] / Переклад з англ. - Спб.: Видавництво «Пітер», 2007. - 464 с.
2. Рейковский Я. Экспериментальная психология эмоций [текст] / Я. Рейковский - М.: Прогрес, 1979. - 92 с.
3. Шуванов В.І. Психологія реклами [текст] / В.І. Шуванов Ростов-на-Дону.: Фенікс, 2003. – 320 с.
4. Редозубов А.Д. Логіка емоцій [текст] / Редозубов А.Д. - Спб.: Амфора, 2012. - 320 с.
5. Негативні емоції в рекламі: [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.internet-branding.ru/reklama/emoc.html>
6. Емоції в рекламі: [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://region32-media.ru/articles/c9792.html>

КРИЗА ПІДПРИЄМСТВА: КРАХ ЧИ ПОШТОВХ ДО ЗМІН

*Курінєнко Ольга Василівна,
аспірант Хмельницького
національного університету*

*Лук'янова Валентина Вячеславівна,
д.е.н., професор Хмельницького
національного університету
e-mail: olga_ku81@mail.ru*

Прояви кризових ситуацій завжди деформують розвиток і функціонування української економіки як гілки світової економічної системи. Сьогодні в нашій державі склалися далеко не прості умови для розвитку бізнесу. Значна частина вітчизняних підприємств опинилися у скрутному фінансовому становищі, а ще більша їх кількість вже збанкрутувала. Аналіз кризових явищ та дослідження їх причин та наслідків є необхідним для попередження їх виникнення та усунення. Чітке розуміння поняття „криза” допоможе краще освоїти процедуру відновлення платоспроможності суб'єкта господарювання.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

У сучасній літературі ще не сформоване загально визнане уявлення про кризи в розвитку соціально-економічної системи. Так, поняття „криза” у тлумачному словнику В. Даля визначається як перелом, або переверот. Відомі російські лінгвісти Ожегов С. І., Шведова Н. Ю., пов’язували термін „криза” з протиріччями в розвитку суспільства, розбалансованістю економічного життя і, взагалі, з скрутним становищем.

На макроекономічному рівні (на державному рівні) поняття „криза” зазвичай розуміється як спад кон’юнктури, виробництва, інвестицій, зайнятості. Представники макроекономіки відомі світові науковці і економісти (Брігхем Ю., Гапенські Л., Ван Хорн Дж., Шарп У., Кейнс Дж. та ін.) у своїх наукових працях пов’язують поняття „криза” на макрорівні, із загальними циклічними коливаннями в економіці країни.

На мікрорівні (підприємство) за думкою Ростоу У., Леві Л., Фішера І., „криза” визначається, як порушення у сфері грошово-кредитних відносин на підприємстві. У той же час, як Фомін Я., Захарченко В., Балабанов І. вважають, що поняття „криза” відноситься лише до процесів макроекономічного розвитку, а в масштабах фірми чи підприємства, існують тільки більш-менш гострі проблеми, викликані помилками чи непрофесіоналізмом управління. І все таки окремі економісти розуміють кризу як дефіцит грошових коштів для підтримання виробничих і фінансових потреб [1].

Але незважаючи на вищевикладені негативні підходи до поняття кризи, багато вчених вважають її необхідним елементом прогресивних зрушень. Норберт Т. наголошує, що кризові ситуації стають поштовхом до змін [4]. Такої ж думки дотримується Ю.М. Осипов, вважаючи кризу не кінцем і не катастрофою, а обов’язковою передумовою та умовою якісного стрибка [5].

Отже, розглянуті вище трактування відображають два основних ставлення до кризових ситуацій – негативне та позитивне.

Кожна криза переживає декілька етапів в своїй динаміці:

1) прихований період, коли його передумови назрівають, але ще не прориваються назовні;

2) період обвалу, стрімкого загострення всіх протиріч, різкого погіршення показників динаміки. В цей період набирають силу, відкрито проявляються та вступають в боротьбу елементи наступної,

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

майбутньої системи. Порушується стійкість та зростає інтенсивність варіантів розвитку підсистеми;

3) період пом'якшення кризи, створення передумов для її подолання, переходу до фази депресії, яка забезпечує тимчасову рівновагу між втраченою силою системи, та новою силою, що затвердилася [3].

У літературних джерелах по-різному класифікуються кризи мікрорівня, а головне – що самими визначеннями вони вказують напрямки можливих змін.

Так Норберт Том приводить наступну класифікацію криз:

- ліквідності (реальна втрата платоспроможності);
- успіху (відхилення фактичного стану від запланованого);
- стратегічна (збої в розвитку підприємства, послаблення можливостей у конкурентній боротьбі) [4].

Євсєєв А. розмежовує кризи:

- власників підприємства (неотримання доходів, збитки);
- кредиторів (втрата платоспроможності);
- законодавче регулювання в інтересах кредиторів (санація або ліквідація) [2].

Терещенко О.О. бачить наступні кризи:

- стратегічна (припинення розвитку підприємства);
- прибутковості (збитковість діяльності);
- ліквідності (втрата платоспроможності) [6].

Але всі розглянуті класифікації подібні за основними ознаками кризи: втрата прибутковості, платоспроможності, неможливість подальшого нормального функціонування і розвитку.

Причини криз, що виникають на підприємстві, можуть бути різними. Вони поділяються на об'єктивні, пов'язані з циклічними потребами модернізації та реструктуризації підприємств, а також з несприятливими впливами зовнішнього середовища організацій, і суб'єктивні, що відображають помилки в управлінні.

Причини криз можуть мати як природний характер, що відображають явища клімату, землетрусу, повені та інші катаклізми природного походження, так і техногенний відбиток, пов'язаний з діяльністю людини.

Причини кризи можуть бути зовнішні, або екзогенні (які не залежать від діяльності підприємства), та внутрішні, або ендогенні

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

(що залежать від підприємства). Зовнішні пов'язані з тенденціями і стратегією макроекономічного розвитку чи навіть розвитку світової економіки, конкуренцією, політичною ситуацією в країні.

У розумінні кризи велике значення мають не тільки причини, а й її наслідки. Типовими наслідками кризового стану є:

- втрата клієнтів і покупців готової продукції;
- зменшення кількості замовлень і контрактів з продажу продукції;
- неритмічність виробництва, неповне завантаження потужностей;
- зростання собівартості та різке зниження продуктивності праці;
- збільшення обсягу неліквідних оборотних засобів та наявність понаднормових запасів;
- виникнення внутрішньовиробничих конфліктів і збільшення плинності кадрів;
- зростання тиску на ціни;
- суттєве зменшення обсягів реалізації та, як наслідок, недоодержання виручки від реалізації продукції.

Усе це може призвести або до руйнування організації (виробництва), або до її відновлення. Вихід із кризи не завжди пов'язаний із позитивними наслідками.

На нашу думку практично кожне підприємство на певному етапі свого життєвого циклу може переживати кризові явища. Але це ще не означає крах його господарській діяльності. Адже з одного боку криза руйнує, а з іншого творить, тобто дозволяє переосмислити чи то управлінські дії, чи то маркетингові реалії і т. і. Таким чином вона допомагає шукати нові шляхи свого розвитку, щоб в кінцевому рахунку зайняти перспективну і прибуткову нішу на ринку товарів, робіт та послуг.

Небезпека кризи існує завжди, тому дуже важливо знати ознаки настання кризових ситуацій і оцінювати можливості їхнього розв'язання. Успіх залежить від своєчасного розпізнавання кризи, симптомів її настання. В загальному розумінні, кризу потрібно сприймати як природний момент у послідовності функціонування або розвитку суб'єкта господарювання.

Література

1. Айвазян З., Кириченко В. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти // Проблемы теории и практики управления, 1999, № 4, с. 94 – 100.
2. Евсеев А. Стратегии реструктуризации предприятий в условиях кризисной ситуации/ (Електрон. ресурс) / спосіб доступу: URL: http://www.ptpu.ru/issues/3_99/21_3_99.htm.
3. Крутик А.Б. Антикризисный менеджмент / А. Крутик, А. Муравьев. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
4. Норберт Том. Управление изменениями // Проблемы теории и практики управления, № 1, 1998, С. 68 – 74.
5. Степанюк І.А. Визначення та класифікація кризових явищ / І. Степанюк, Т. Назарчук // Наука й економіка. – 2007. – № 3(7). – с.81 – 88.
6. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємства. – К.: КНЕУ, 2000. – 409с.

ВИМІРЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

*Лаврененко Валентина Віталіївна,
к.е.н., доцент ДВНЗ “Київський
національний економічний
університет імені Вадима
Гетьмана”
e-mail: vlave@ukr.net*

*Янголь Ганна Вікторівна,
аспірантка ДВНЗ
Київський національний економічний
університет імені Вадима
Гетьмана”
e-mail: anna.buglak@gmail.com*

Визначення рівня результативності діяльності підприємства виступає важливим завданням для його власників, клієнтів, постачальників, фінансових інститутів та інших суб'єктів ринкової

Отформатировано: По левому краю, Отступ: Слева: 5,06 см

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

економіки. Результати такого оцінювання дозволяють менеджменту підприємства оцінити перспективи його подальшого розвитку, виявити проблемні зони, а також проаналізувати ефективність обраної стратегії. З прикладної точки зору найбільш значущий внесок в область аналізу функціонування підприємства приносить використання адекватних сучасним умовам ведення бізнесу методик виміру результативності.

Практично всі методики оцінювання результативності, які набули поширення протягом останніх десятиріч, виникли самостійно на основі теорії систем, теорії управління виробництвом або інструментарію фінансового аналізу. Серед більш ніж 50 розглянутих нами методів, за сучасних умов господарювання найбільш широко використовуваними та добре відомими є збалансована система показників (Balanced ScoreCard – BSC), ECOGRAI, TOPP System, AMBITE та ENAPS. Розглянемо їх основні характеристики.

Збалансовану систему показників, яка дозволяє компаніям відстежувати фінансові результати одночасно з моніторингом змін щодо створення умов, необхідних для їх зростання, було розроблено у 1992 році Р. Капланом (R. Kaplan) та Д. П. Нортонем (D. P. Norton). Сьогодні деякі науковці та практики розвинули ідеї BSC далі і як вважають цей метод наріжним каменем нової системи стратегічного управління. Це обумовлюється тим, що традиційні системи менеджменту здебільшого ґрунтуються на фінансових показниках, які мають відносно слабкий зв'язок з успіхами організації в досягненні довгострокових стратегічних цілей. BSC переводить бачення і стратегію компанії у взаємопов'язаний набір показників діяльності. Чотири «перспективи», які використовуються системою BSC - фінансові показники, знання клієнта, внутрішні бізнес-процеси, навчання і зростання - являють собою баланс між короткостроковими і довгостроковими цілями, між бажаними результатами та показниками вимірювання даних результатів, між кількісними вимірами і суб'єктивними оцінками.

У сучасному світі збалансовані системи показників впроваджено на багатьох підприємствах. Розвинувшись із відносно простої потреби в більш цілісній і комплексній системі вимірювань, BSC-системи нині являють собою інтегроване аналітичне рішення, яке дозволяє організації швидко реалізувати стратегію і досягти

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

необхідних результатів. Ця концепція вимірювання результативності заснована на п'яти ключових принципах: - перетворення стратегії у безперервний процес розвитку організації; - постійне налаштування топ-менеджменту на впровадження змін у діяльності підприємства; - відображення стратегії в низці показників, у першу чергу операційних; - реорганізація підприємства у відповідності зі стратегією; - розподіл відповідальності за реалізацію стратегії між всіма працівниками.

В основі філософії збалансованої системи показників знаходяться взаємозв'язок між параметрами цільових результатів і процесами, які призводять до цих результатів.

Відмінною від BSC за рахунок систематичної визначеності конкретних дій та чинників, які позитивно впливають на результативність компанії, є методика ECOGRAI. Вона передбачає чіткий розподіл й узгодженість цілей, що дає можливість докладно аналізувати результативність та контролювати виконання рішень.

Загалом, метод ECOGRAI є методом розробки та впровадження системи показників результативності організацій [2]. Він застосовується переважно у системі управління виробництвом за безпосередньою участю осіб, які приймають рішення. ECOGRAI дозволяє визначити реальні індивідуальні системи вимірювання досягнень з багатокритеріальними показниками результативності для кожного працівника підприємства.

Логіку даного методу розбито на наступні етапи:

1) моделювання структури контролю (системи рішень) і керованої структури: бізнес-системи підприємства або окремої досліджуваної області;

2) виявлення основних необхідних елементів: узгоджених цілей (показників діяльності) та варіантів рішень, що сприяють досягненню цих показників;

3) визначення фактично досягнутих показників результативності;

4) розробка інформаційної системи для побудови показників результативності,

5) реалізація управління всередині інформаційної системи підприємства.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Новою методикою вимірювання результативності є TOPP система, розроблена SINTEF (найбільшою незалежною дослідницькою організацією у Скандинавії) (1992) у співпраці з Норвезьким інститутом технології (NTH), Норвезькою федерацією машинобудування (TBL) і 56 підприємствами-учасниками цієї федерації. TOPP-система являє собою анкету, яка використовується для визначення рівня виконання функцій підприємства у всіх сферах виробництва. Її поділено на три частини: 1) отримання загального уявлення про підприємство; 2) характеристика системи функціонування підприємства; 3) опис 20-ти конкретних областей діяльності підприємства, які потребують поліпшення (маркетинг, проектування, технологічне планування, розробка продукту, планування та управління виробництвом, виробництво/монтаж, фінансовий менеджмент, управління персоналом, інформаційні технології тощо).

Система TOPP [3] розглядає вимірювання результативності в трьох вимірах. Це: а) результативність - задоволення потреб клієнта, б) ефективність - економічне та оптимальне використання ресурсів підприємства і в) здатність до змін - стратегічне розуміння обробки змін. Певними недоліками TOPP - системи можна вважати її громіздкість та тривалість заповнення.

Прикладом сучасних підходів до визначення результативності господарської діяльності виступає система AMBITE (Advanced Manufacturing Business Implementation Tool for Europe), розроблена П. Бредлі у 1996 р. Основна ідея цього підходу полягає у тому, щоб надати менеджерам середньої ланки методичний інструментарій розуміння та реалізації стратегічних цілей діяльності.

У рамках AMBITE для опису підприємства використовується бізнес-модель, утворена з п'яти макросів бізнес-процесів (постачання, виробництво, споживання, організація, маркетинг, планування і контроль), які, у свою чергу орієнтуються на п'ять макропоказників ефективності (час, вартість, якість, гнучкість та навколишнє середовище). На основі даної інтеграції запропоновано використовувати 25 стратегічно важливих управлінських індикаторів результативності для різних типів виробничої діяльності

З практичної точки зору заслуговує на увагу метод ENAPS, створений Європейською мережею навчання результативності.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Сьогодні у проєкті ENAPS беруть участь п'ять партнерів з наукових досліджень (SINTEF, CIMRU, Viba, GRAI і BT) і п'ять промислових партнерів (TBL, AMT, Volkswagen, і AUGRAI і ITC) в Норвегії, Ірландії, Німеччині, Франції та Нідерландах відповідно.

За цією міжнародною методологією використовується три ієрархічні рівні індикаторів для оцінки результативності господарської діяльності компаній: рівень підприємства; рівень бізнес-процесів; функціональний рівень. Система ENAPS використовує загальну кількість індикаторів-вимірників результативності господарської діяльності, що сягає 117 аналітичних співвідношень [1]. На відміну від моделі AMBITE дану технологію розрахунків більше зорієнтовано на споживача продукції, максимально повне задоволення його вимог і дотримання вимог збереження довкілля.

Відомими на сьогодні є й інші методики виміру досягнень, такі як Система поліпшення і виміру продуктивності (ProMES), Модель Адамса й Робертса «EP2M», Концепція “зацікавлених осіб” (ASC), Квантовий вимір досягнень, Комплексний аналіз даних (DEA) тощо.

Звичайно, представлені методики не охоплюють того різноманіття концепцій, які представлені сьогодні в численних дослідженнях, проте вже дозволяють зрозуміти загальну сутність та значення аналізу результатів для підприємства.

Тому саме в сучасних умовах використання різних методик вимірювання результативності в управлінні підприємством дасть змогу якомога якісніше оцінити ефективність обраної стратегії підприємства його розвитку.

Література

1. Олексюк О. І. Економіка результативності діяльності підприємства : монографія / О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 262 с.
2. Ducq Y., Vallespir B. - Definition and aggregation of a Performance Measurement System in three Aeronautical workshops using the ECOGRAI Method - International Journal of Production Planning and Control, vol. 16, n° 2, March 2005.
3. Jimmie Browne & John Devlin, CIMRU, University College Galway, Ireland. Performance Measurement: The ENAPS Approach.

АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Максимович Юлія Іванівна, магістр
Донецького національного
університету економіки і торгівлі
імені М.Туган-Барановського
e-mail: sovereign-person@yandex.ru*

*Ващенко Наталя Валеріївна, к.е.н.,
доцент Донецького національного
університету економіки і торгівлі
імені М.Туган-Барановського*

Висока ймовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення антикризового управління, яке повинно ґрунтуватись на розробці комплексу заходів виходу із кризи та подолання неплатоспроможності.

На сучасному етапі економічного розвитку постає проблема управління фінансово нестабільними підприємствами. Для успішного управління і виходу підприємства з фінансової кризи необхідна ефективна система антикризового управління, яка має у своєму розпорядженні механізми реалізації стратегії антикризового розвитку підприємства [3].

Під тиском зовнішніх обставин підприємства змушені змінювати власні стратегії, системи і структури управління. Той, хто встигає випередити конкурентів і першим запропонувати ринку нові, ефективніші управлінські рішення, як правило, отримує додаткові конкурентні переваги. Саме під час кризи необхідно замислитись над тим, яким чином потрібно змінити корпоративну стратегію компанії не просто для того, щоб вижити, але щоб отримати з кризи вигоду.

Сутність стратегії підприємства за умов посиленої нестабільності середовища розкрита у роботах чисельних вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як І. Ансофф, К. Боум, О. С. Віханський, М. І. Круглов, В. Д. Маркова, Г. Мінцберг, В. Д. Немцов, М. Портер, А. Д. Стрікленд, А. А. Томпсон, М. В. Туленков, Е. П. Уткін, Р. А. Фатхутдінов, та інших. Їх методичні підходи активно використовуються і дотепер.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Метою дослідження є формування стратегічного підходу до вибору варіантів розвитку підприємства в умовах кризи.

Антикризові стратегії – це стратегії, які оптимізують поведінку підприємства в умовах спаду в галузі, стійкого зниження основних фінансових показників діяльності підприємства і загрози банкрутства. Вони охоплюють комплекс заходів в області планування, управління персоналом, фінансів, взаємин з групами підтримки, а також юридичних і інших заходів з метою уберегти підприємство від загрози банкрутства або суттєвого спаду і створити умови для повороту до оздоровлення підприємства [4].

Стратегія антикризового управління включає в себе стратегію подолання кризи і стратегію недопущення кризи.

Першопричиною виникнення кризи на підприємстві нерідко буває криза стратегії (стратегічна криза). Вона полягає у неправильно обраній стратегії розвитку, що може одразу призвести до кризової ситуації на підприємстві.

Трапляється, що стратегія вибрана правильно, але тактичні помилки керівництва призводять до кризової ситуації.

Організаційно-структурна криза (як першопричина або наслідок кризи стратегії), у свою чергу породжує фінансово-економічну кризу. Фінансово-економічна криза і наступна за нею фаза банкрутства становить відкриту стадію кризи підприємства [3].

Теоретичні дослідження та практичні результати діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств довели, що в умовах кризи практично не використовуються стратегії інтенсивного зростання, а досить ефективними є стратегії інтегративного зростання та стратегії диверсифікації.

У докризові часи компанії активно застосовували стратегії злиття та поглинання, які є однією з форм стратегій горизонтальної інтеграції. Фінансово-економічні кризи, як правило, прискорюють процеси консолідації. Компанії об'єднуються з метою отримати можливість економити за рахунок ліквідації дублюючих функцій, компенсації власних слабкостей за рахунок сильних сторін партнера, об'єднання ресурсів для реалізації масштабніших проектів. Підприємства, які диверсифікують свій бізнес через поглинання або створення нових бізнес-одиниць, комбінації різних напрямків бізнесу покликані забезпечити синергійний ефект [2].

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

У кризові часи більш популярними є стратегії зворотної інтеграції. Однак більшість стратегічних угод були укладені не у формі класичних злиттів чи поглинань, а у формі стратегічних партнерств, в рамках яких компанії можуть користуватися перевагами спільної діяльності, зберігаючи при цьому роздільне керівництво. При цьому такі угоди можуть укладатися як між компаніями однієї галузі, так і між компаніями різних галузей.

Основними технологічними та інноваційними причинами, які спонукають підприємства створювати стратегічні партнерства, є наступні:

- ✓ партнерство дозволяє створювати стійкі канали передачі передових знань;
- ✓ партнерства розширюють масштаби діяльності підприємств та спрощують доступ до невідомих технологій;
- ✓ спільні розробки та інноваційні проекти дозволяють знижувати витрати інноваційного процесу;
- ✓ партнерства забезпечують інтеграцію до мережі інноваційно-орієнтованих структур;
- ✓ партнерства дозволяють при збереженні диверсифікації та спеціалізації виходити на міжнародну арену.

Часто стратегічне партнерство передбачає об'єднання зусиль в якомусь одному напрямку, що не заважає компаніям залишатись конкурентами на інших ринках. Це дозволяє економити на обсягах за рахунок виконання якихось дій спільно з роздільним отриманням доходів [1].

В умовах кризової ситуації стратегія диверсифікації господарської діяльності застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності.

У кризових умовах у багатьох компаніях виникає природна потреба зменшити витрати шляхом звільнення зайвих людей та ліквідації неефективних підрозділів.

Даунсайзинг виступає як комплекс заходів (стратегія), пов'язаних з оптимізацією розмірів організації за рахунок проведення ефективної HR-діяльності, перетворення структури

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

фірми, зміни ключових цілей і робочих процесів. Даунсайзинг охоплює наступні стратегії: стратегія звільнення, зміни оргструктури; комплексна стратегія структурних змін, яка включає стратегії зміни логістики, маркетингу, відносин із стейкхолдерами. При цьому всі три ключові стратегії можуть реалізовуватись одночасно або послідовно [2].

Кризові умови функціонування підтверджують необхідність застосування вітчизняними організаціями стратегічного підходу до управління, зокрема щодо вибору альтернативних варіантів розвитку залежно від наявних обмежень і можливостей.

Не може бути стратегії, придатної для всіх підприємств, як не існує єдиного універсального стратегічного антикризового управління. Кожне підприємство є особливим, тому й процес формування стратегії для нього індивідуальний і залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку та потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виготовленої продукції (надання послуг), стану економіки, підприємницького середовища та багатьох інших чинників.

Специфіка формування стратегічного підходу виглядає по-різному для організацій, які вибирають загальну стратегію зростання або стратегію скорочення. Для кризових умов вибір стратегічних альтернатив для організацій, які здатні забезпечити собі стабільний розвиток, обмежується або концентрованим зростанням, або диверсифікацією. Організації, які не можуть втримати попередню частку ринку та темпи зростання при зменшенні інвестування у розвиток, змушені перейти до стратегій скорочення, що є характерним для функціонування за фінансово-економічної кризи.

Література

1. Бартон Д. Успешные стратегии в условиях кризиса // Весник МакКинзи. – 2008. - №20. – с. 44-51
2. Дейнека М. Стратегії управління підприємством в умовах кризи // Економічний аналіз. – 2011. - №8(2). – с. 68-72
3. Костецький В. Формування стратегії антикризового управління підприємством // Економічний аналіз. – 2011. - № 8(2). – с. 208-209
4. Михаленя М. А. Стратегии антикризисного развития предприятия // Сибирская финансовая школа. – 2009. - №3. – с. 124-128

**ВИКОРИСТАННЯ СКЛАДНИХ ЛАНЦЮГІВ МАРКОВА
ПРИ ПРОГНОЗУВАННІ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНИХ ЧАСОВИХ РЯДІВ**

*Мірошниченко Ольга Андріївна,
студентка Донецького
національного технічного
університету
E-mail: olga.miroshnichenko@ukr.net*

*Андрюхін Олександр Іванович,
к.т.н, с.н.с., доцент Донецького
національного технічного
університету*

Фінансові ринки останні десять років переживають період бурхливого розвитку і глобалізації зв'язків. Поряд з великими національними фондовими, ф'ючерсними, валютними ринками з'явилися ринки світового масштабу, типовим представником є сучасний фінансовий ринок FOREX.

FOREX являє собою глобальну мережу банків, інвестиційних фондів і брокерських будинків, що включає в себе комп'ютерні інфраструктури, що обслуговують клієнтів, які торгують валютами і для отримання прибутку від зміни валютних курсів здійснюють спекулятивні операції. Денний оборот на ринку FOREX перевищує один трильйон доларів, за прогнозами експертів буде рости і далі.

Відомо, що близько 99% всіх угод на фінансових ринках – спекулятивні, тобто укладаються виключно з метою отримання прибутку за схемою «купити дешевше – продати дорожче». Всі вони засновані на прогнозах змін котирувань учасниками ринку. Для ефективного аналізу ринку потрібні відповідні сучасним вимогам економіко-математичні методи. Сьогодні величезна кількість науковців працюють в галузі розробки методів прогнозування фінансових ринків.

Прогнозування фінансово-економічних часових рядів є надзвичайно актуальною задачею. Сучасні підходи до даної задачі можна охарактеризувати наступними напрямками: апроксимація

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

часового ряду аналітичною функцією та екстраполяція знайденої функції у напрямку майбутнього – так звані трендові моделі [1]; дослідження впливу усіх можливих факторів на показник, який прогнозується та побудова економетричних, або більш складних моделей за допомогою методу групового урахування аргументів [2]; моделювання майбутніх цін як результатів прийняття рішень за допомогою нейронних мереж, генетичних алгоритмів, нечітких множин [3-5]. На жаль, дані методики не демонструють стабільних прогнозів, що може бути пояснене складністю систем, динаміка яких прогнозується, постійною зміною їх структури.

Таким чином, дослідження в області біржових ринків – актуальний і перспективний напрямок діяльності і буде залишатися таким протягом досить довгого періоду часу.

Математичні моделі дуже успішно застосовуються на практиці, дозволяючи створювати ефективні робочі системи: системи прогнозу, розпізнавання, ідентифікації. Усі моделі можна розділити на детерміністичні та статистичні. Детерміністичні використовуються, якщо відомі фундаментальні характеристики сигналу. У такому випадку досить просто описати подібну модель сигналу – для цього потрібно всього лише обчислити параметри цієї моделі: для синусоїдальної хвилі – це амплітуда, частота, фаза. Другий клас – це статистичні моделі, які базуються на статистичних характеристиках сигналу. Ці моделі описують Гауссові, Пуассонівські, Марківські, а також подібні до них процеси. Статистичні моделі описують сигнал як певний випадковий процес, параметри якого можуть бути якісно визначені.

Теорія прихованих марковських моделей (ПММ) не нова. Її основи опублікував Баум і його колеги в кінці 60-х – початку 70-х років. Тоді ж Бейкер і Джелінек з колегами з ІВМ застосували ПММ в розпізнаванні мови, але широке поширення СММ отримали зовсім недавно.

Прогнозування – це передбачення майбутніх подій. Метою прогнозування є зменшення ризику при прийнятті рішень. Прогноз зазвичай виходить помилковим, але помилка залежить від використовуваної прогнозуючої системи.

В якості досліджуваних даних використовувались значення котирувань ринку FOREX за листопад 2011 року. Аналіз проводився

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

по даним з інтервалом проміжку часу одна доба за допомогою програмного пакету технічних розрахунків Maple 15.

Припустимо, існує послідовність дискретних станів певної системи. З цієї послідовності можна визначити ймовірності переходу з одного стану в інший. Простим ланцюгом Маркова є випадковий процес, в якому ймовірність наступного стану залежить тільки від попереднього стану та не залежить від усіх інших станів.

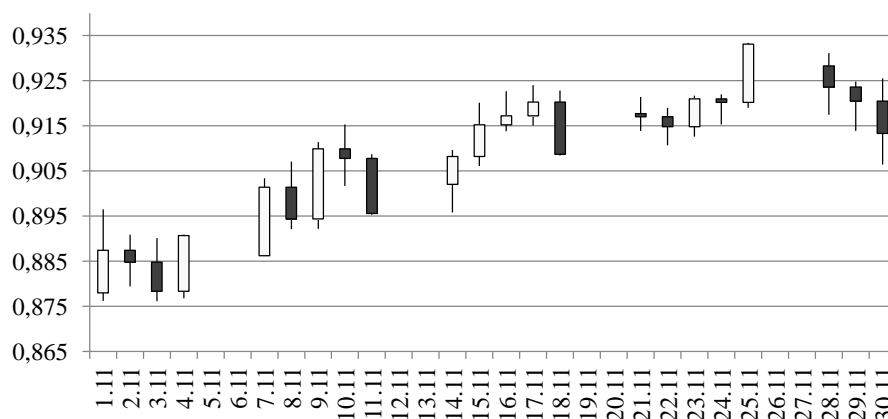


Рис. 1. Значення котирувань USD/CHF ринку FOREX за листопад 2011 року

Досліджуваний динамічний ряд є результатом певного процесу.

Припускається, що цей процес є детермінованим, що означає існування причинно-наслідкової залежності наступних станів від передісторії. Неможливо зафіксувати та проаналізувати нескінченну передісторію, що заважає точному виявленню даного впливу та побудову абсолютно точних прогнозів. Поставлена задача полягає у максимальному використанні інформації, яка міститься у відомому відрізку ряду та моделювання на основі цього найбільш ймовірних сценаріїв продовження ряду в майбутньому.

Приклад застосування ланцюгів Маркова за листопад 2011 р. полягає в тому, що початкові значення, що складаються з 22 спостережуваних точок було поділено для аналізу на 6 інтервалів. Для дискретної послідовності станів $\{St\}$ $t = 1, \dots, n$ оцінюються ймовірності переходів між станами (коефіцієнти a_{ij} матриці

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

перехідних ймовірностей A), яка і буде використовуватись в прогнозуванні:

$$A = \begin{pmatrix} 0,75 & 0,25 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,5 & 0,5 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0,25 & 0,25 & 0,5 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0,5 & 0,25 & 0,25 \\ 0 & 0 & 0,33 & 0 & 0,33 & 0,33 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0,67 & 0,33 \end{pmatrix}$$

В результаті прогнозного розрахунку згідно [6] було виявлено, що з ймовірністю 88% курс акцій на наступний інтервал (добу) зменшиться і складе 0.91932.

Таким чином, в даній роботі запропоновано алгоритм прогнозування часових рядів на основі складних ланцюгів Маркова, за допомогою чого було зроблено прогноз на наступний період часу з використанням історичних даних. Отримані результати носять локальний характер для розглянутого часового інтервалу в умовах певної стабільності.

Література

1. Принципи моделювання та прогнозування в екології: Підручник./Богобоящий В.В., Курбанов К.Р., Палій П.Б., Шмандій В.М. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 216 с.
2. Зайченко Ю. П. Нечеткие модели и методы в интеллектуальных системах: учеб. пособие для иностр. студ. вузов, направления «Компьютерные науки. – К.: Слово, 2008. — 344 с.
3. Ежов А.А., Шумский С.А. Нейрокомпьютинг и его применения в экономике и бизнесе. – М., 1998.
4. Чабаненко Д.М. Алгоритм прогнозування фінансових часових рядів на основі складних ланцюгів // Вісник Черкаського університету. – 2010. – Вип 173. – С. 90-102.
5. Prediction of financial time series with the technology of high-order Markov chains [електронний ресурс] / Soloviev V., Saptsin V., Chabanenko D. // Working Group on Physics of Socioeconomic Systems (AGSOE). – Dresden , 2009. – Режим доступу: <http://www.dpg-verhandlungen.de/2009/dresden/agsoe.pdf>

6. Бородин Д. В. Разработка торговой системы с использованием функций Уолша и модели марковских цепей//Наука и образование Электронный журнал, № 6, Июнь 2010г. – Режим доступа: <http://technomag.edu.ru/doc/146113.html>

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА

*Морозов Єгор Юрійович, магістр
Донецького Національного
Технічного Університету
e-mail: morozov_egor90@mail.ru*

*Сорокіна Лариса Вікторівна,
к.е.н. Донецького Національного
Технічного Університету*

Останнім часом в нашій країні можна спостерігати зростання обсягів кредитування фізичних та юридичних осіб готівковими коштами. З кожним днем кредити набувають все більшої популярності серед споживачів, це пов'язано з тим що багато людей, у зв'язку з відсутністю власних коштів, змушені звернутися в банк для отримання додаткових грошових ресурсів.

Під кредитоспроможністю банківських клієнтів слід розуміти таке фінансово-господарський стан, яке дає впевненість в ефективному використанні позикових коштів, здатність і готовність позичальника повернути кредит відповідно до умов договору. У зв'язку з тим, що кредитуються особи значно різняться за характером своєї виробничої та фінансової діяльності, створити єдині універсальні і вичерпні методичні вказівки з вивчення кредитоспроможності і розрахунку відповідних показників не представляється можливим. Основна мета аналізу кредитоспроможності визначити здатність і готовність позичальника повернути запитувану позичку відповідно до умов кредитного договору. Банк повинен у кожному випадку визначити ступінь ризику, який він готовий взяти на себе, і розмір кредиту, який може бути наданий у даних обставинах.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

В даний час в світі немає єдиної стандартизованої системи та банки використовують різні методи аналізу кредитоспроможності позичальника. Це пов'язано з різноманітністю факторів, які впливають на рівень кредитоспроможності, яке призводить до того, що банки приділяють їм різну увагу.

Таким чином оцінка кредитоспроможності позичальника приймає різні форми - деякі банки зупиняються на простому розрахунку фінансових коефіцієнтів, інші - привласнюють кредитні рейтинги і розраховують рівень кредитного ризику.

Серед безлічі методик виділяють найбільш широко використовувані, такі як методи коефіцієнтного аналізу, статистичні й експертні методи.

Метод коефіцієнтного аналізу використовується практично в будь-якій сучасній методиці оцінки кредитоспроможності позичальника. Безліч коефіцієнтів цього методу дозволяють оцінити поточний стан позичальника і на основі порівняння їх з нормативними критеріями. Позичальники підрозділяються на декілька груп і кредитується банком з урахуванням номера групи позичальника і специфіки галузі [2,с.313].

Розрахунок таких коефіцієнтів в динаміці може дати комплексне віддзеркалення стану справ позичальника, але оскільки при оцінці кредитоспроможності передбачається звернення відповідних показників в майбутнє, то у зв'язку з цим метод доцільно доповнювати прогнозними оцінками фахівців. Даний метод орієнтує банк розглядати не процес здійснення діяльності, а лише фінансовий результат, бо в кінцевому підсумку важливий реальне повернення кредиту. Одним із суттєвих недоліків коефіцієнтного методу аналізу є те, що не дозволяє врахувати такі фактори як, політичні і загальноекономічні зміни в країні, зміна організаційної структури управління підприємством, зміни форм власності. Ще один недолік цього методу те, що коефіцієнти розраховуються за даними звітності, що характеризують стан справ організації в попередньому періоді [1,с.148].

Статистичні моделі оцінки кредитоспроможності - це процес присвоєння кредитного рейтингу винятково кількісного, статистичного аналізу. Лише невелика кількість банків покладаються на статистичні моделі. Такі моделі засновані на розрахунку

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

кредитного рейтингу за певною формулою, що включає як кількісні фактори - фінансові коефіцієнти, так і деякі якісні фактори, але стандартизовані і приведені до кількісному значенню аспекти діяльності позичальника, наприклад, галузеві особливості, кредитну історію.

Так, процес функціонування статистичної моделі проходить три етапи:

1. Визначаються змінні, що роблять вплив на значення кредитного рейтингу.

2. На основі статистичних даних минулих періодів визначається вплив кожного фактора на рівень кредитоспроможності, що знаходить відображення у вазі коефіцієнта.

3. Поточні змінні зважуються по ступені впливу, і визначається значення рейтингу, виражене в балах. Різні бали відповідають різним класам кредитоспроможності. Економічні розрахунки в даному випадку проводиться із застосуванням програмних засобів і мінімальним дією людського чинника [1, с.154].

Моделі експертної оцінки використовують при визначенні кредитоспроможності великих і середніх позичальників. При такій оцінці визначити вплив того чи іншого фактора на величину кредитного рейтингу практично не можливо. Економісти розраховують фінансові коефіцієнти, але значення позначаються індивідуально по кожному позичальнику. Тим не менш, в деяких випадках на початковому етапі оцінки використовуються саме статистичні моделі, задаючи напрями подальшого аналізу [3,с.199].

Удосконалення методики оцінки кредитоспроможності з точки зору мінімізації ризиків вести у напрямку оптимального вибору основних показників оцінки, як фінансових, так і нефінансових. Брати до уваги специфіку підприємств, сезонність і проводити адекватне оцінювання нормативних значень і використання банку даних про кредитну історію клієнта. При оцінці фінансового стану позичальника в процесі моніторингу кредиту проводити аналіз не тільки на поточну дату, але за прогнозне сценарієм.

Необхідно звернути увагу на автоматизацію процесу оцінки кредитоспроможності позичальника і створення ефективною системи навчання персоналу, що проводить оцінку кредитоспроможності

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

позичальника для вдосконалення методики з точки зору мінімізації термінів її проведення.

Для вдосконалення існуючих моделей оцінки кредитоспроможності необхідно звернутися до світового досвіду:

- для кредитування фізичних осіб, а також юридичних осіб по кредитних продуктах, зі спрощеним аналізом, що легко піддається алгоритмізації, наприклад, овердрафтами, створювати скорингові моделі оцінки кредитоспроможності;

- для нестандартних продуктів, які потребують поглибленого аналізу кредитоспроможності позичальника - із застосуванням сучасних статистичних моделей багатofакторного аналізу.

Одним з найважливіших складових методики аналізу кредитоспроможності позичальника є його інформаційна база. Особливість формування і використання якої полягає в тому, що без неї неможливо реально і ефективно оцінити ступінь ризику майбутніх фінансових вкладень кредитних ресурсів в той чи інший господарюючий суб'єкт [5,с.112]. Використовувана в аналізі кредитоспроможності інформація повинна розташовувати наступними основними характеристиками: повнота, достовірність, доступність та оперативність. Від того, якої якості і достовірності інформація представлена позичальником в банк, і отримана самим кредитором, багато в чому залежить оцінка ймовірності виконання позичальником кредитних зобов'язань.

Таким чином, можна підвести підсумок, що питання оцінки кредитоспроможності зараз дуже актуальний, це пов'язано з тим що у людей не вистачає власних фінансових ресурсів і вони змушені вдатися до позикових. На даний момент не існує ідеальної моделі яка могла б в повній мережі оцінити кредитопозичальника. Причиною є наявність багатьох факторів які оцінити і розрахувати дуже не просто. У статті були розглянуті 3 основних методики оцінки кредитоспроможності клієнтів банку. Всі вони мають ряд переваг і недоліків. Проаналізувавши моделі були запропоновані напрямки для поліпшення оцінки кредитоспроможності, такі як удосконалення моделі з точки зору мінімізації ризиків, прийняття до уваги специфікації підприємства, проведення адекватної оцінки та звернення до кредитної історії позичальника.

Література

1. Кочетков В.М. Організація управління фінансовою стійкістю банку в ринкових умовах: Монографія. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 300 с.
2. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с
3. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций: Монография. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003. – 544 с.
4. Івченко І.Ю. Економічні ризики: Навчальний посібник. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 304 с.
5. Кредитування і ризики: навч. посіб. / [Денисенко М.П., Домрачев В.М., Кабанов В.Г., Ігнатенко А.В., Чигирик К.О.]. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 480с.

ПИТАННЯ МОНІТОРИНГУ ТА ПРОГНОСТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*Мудра Ольга Валеріївна,
аспірант ДонНТУ
tudraya_888@mail.ru*

Інноваційні вектори соціально-економічного розвитку визначають нові аспекти соціально-трудових відносин: процеси інформатизації та інтелектуалізації праці, виникнення нових професій, формування компетенцій нової якості, створення мережових форм організації виробництва, активізації творчої ініціативи у співробітників та ін. Підвищення рівня кваліфікації, професіоналізму, знань, умінь і креативності стає ключовими характеристиками людського капіталу інноваційного типу, що визначають потребу в оновленій робочій силі. Ринкова економіка пред'являє підвищені вимоги до якості робочої сили, її освітньому, професійному та кваліфікаційному рівню, ступеня її соціальної мобільності, професіоналізму. Забезпечення кваліфікованими кадрами в даний час стає однією з найважливіших соціально-трудових проблем ринку праці. Позитивні зміни можливі за умови

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

вжиття заходів, спрямованих на створення моделей та методичних інструментів управління ринком освітніх послуг, що забезпечують узгодження попиту та пропозиції із завданнями розвитку економіки країни. Зокрема, щоб уникнути кваліфікаційного дисбалансу, необхідно передбачити створення мобільної системи управління кваліфікацією кадрів на рівні регіону, галузі, території, підприємства. [1,2]. Управління освітою як динамічною системою вимагає прогнозної інформації про перспективи її розвитку для прийняття необхідних керуючих рішень. Від якості прогнозних оцінок, їх ефективного використання в процесі управління системою освіти залежить якість людського капіталу та ефективність функціонування економіки в цілому.

Методологічні та прикладні питання багатопланової проблеми регулювання інноваційних процесів були і залишаються об'єктом активних наукових досліджень таких вчених як В. Геєць, І. Макаренко, А. Гальчинський, О. Трофімчук, В. Кузьменко, А. Кінах, В. Семиноженко, С. Козьменко та ін. Обґрунтування необхідності створення національної інноваційної системи і розробка концептуально-методологічних засад науково-технологічного прогнозування міститься у працях таких відомих науковців як Б. Буркинський, В. Геєць, Л. Федулова та ін.

Питання моніторингу та прогностичного моделювання розвитку ринку освітніх послуг пропорційно до тенденцій розвитку економіки та вимог ринку праці набувають сьогодні особливої актуальності з токи зору теорії та практики. Моніторинг в освіті – це насамперед системна процедура, яка не обмежується контрольною функцією. Особливість освітнього моніторингу полягає в тому, що він зазвичай комплексний за предметом оцінювання, оскільки спрямований як на результат освітньої діяльності, так і на сам процес, який привів до такого результату, тобто навчання, виховання, викладання, управління, ресурсне забезпечення тощо. Прогнозування - необхідний елемент державного регулювання системи освіти, розробки перспективних стратегічних планів, національних програм і проектів. Індикативне планування забезпечує збалансований розвиток економіки освіти при реалізації стратегічних планів, національних і територіальних програм і проектів на основі системи узагальнюючих

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

показників (індикаторів) розвитку і балансів найважливіших видів ресурсів.

Виділяють наступні методології прогнозування динаміки системи освіти:

1. Лінійно-екстраполяційні методологія, яка заснована на з'ясуванні за досить тривалий період тенденцій розвитку та продовження їх на майбутнє з тієї чи іншої коригуванням на основі експертних оцінок. Такі прогнозні розрахунки проводяться на основі обробки статистичних рядів з використанням методів кореляції і модифікованих функцій Кобба-Дугласа, побудовою міжгалузевих балансів та ін..

2. Методологія Форсайт, заснована на колективній експертній оцінці, дає можливість зібрати, обробити і усереднити думку великої групи кваліфікованих вчених і фахівців про тенденції та параметрах майбутнього розвитку. Механізм освітнього форсайту припускає залучення держави, науки, ринків освітніх послуг та праці у виробленні комплексного бачення майбутнього, обговоренні та зіставленні довгострокових прогнозів, стратегій і пріоритетів розвитку, і узгодженні шляхів їх досягнення.

3. Методологія, заснована на циклічно-генетичних закономірності розвитку, дозволяє враховувати ритм циклової динаміки в економіці, генетичні обмеження, межі зміни спадкового генотипу при зміні циклів, напрямки мінливості систем для адаптації до змін у навколишньому середовищі [1,2].

Для прогнозування розвитку системи освіти можливо комплексне застосування названих вище підходів. Оскільки прогнозування являє собою процес визначення потреб і можливостей, необхідно враховувати закономірності розвитку та ключові чинники, що мають вплив на процес прогнозування розвитку системи освіти.

Закономірностями розвитку прогнозного фону системи освіти в сучасної України є: прискорення темпів соціально-економічного розвитку; прискорений розвиток технологій; нарощування процесів глобалізації освіти; тенденції регіоналізації освіти; зростання ролі науки як чинника підвищення якості освіти; безперервне збільшення витрат на освіту, перевищення темпів зростання витрат на освіту над темпами економічного зростання, збільшення наукоємності освіти в

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

розвинених країнах; прискорення процесів морального старіння і оновлення педагогічних.

Прогнозування розвитку системи освіти має враховувати вплив чинників на макро-, мезо та мікрорівнях, до яких можна віднести: зміну обсягів виробництва і структури галузей економіки; зміна вартості основних виробничих фондів; розміри інвестицій; зміна структури зайнятості по галузях економіки; демографічна ситуація; рівень доходів населення; вартість отримання освіти; попит населення на вищу освіту; бюджетне фінансування освіти та ін.

З метою практичного використання для визначення розмірів і структури попиту фахівців розглянуті фактори можуть бути охарактеризовані показниками, що мають кількісну визначеність, а також різну ступінь значимості і спрямованості впливу на попит, які залежать від конкретного стану економіки та окремих її галузей, від сукупної дії окремих груп факторів, таких як: валовий регіональний внутрішній продукт; характеристики продуктивності праці в промисловості; вартість основних виробничих фондів (фондоозброєність); обсяги інвестицій; обсяги капітальних вкладень; народжуваність; контингенти студентів вузів; випуск фахівців в розрізі регіонів і укрупнених груп спеціальностей; структура зайнятості; чисельність безробітних; попит на фахівців в розрізі регіонів і укрупнених груп спеціальностей.

Отже, першочерговим завданням є відбір з усієї сукупності показників, вибраних на початковому етапі для багатофакторного аналізу, тих, які найбільш істотно впливають на потребу у фахівцях. Це завдання вирішується з використанням кореляційного аналізу.

При балансовому прогнозуванні розвитку регіональних освітніх систем необхідно мати можливість аналізувати різні сценарії цілеспрямованого розвитку системи освіти. Серед них можна виділити п'ять основних сценаріїв: пропорційний розвиток існуючих освітніх установ і спеціальностей підготовки; розвиток з метою задоволення потреби особистості в освіті; розвиток на основі оплати студентами освітніх послуг; розвиток на основі задоволення поточної потреби економіки та ринку праці; рух до структури системи освіти в країнах (регіонах) з ефективною ринковою економікою, близьких по території і структурі економіки.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Отже, якість формування інноваційного суспільства залежить від рівня розвитку людського капіталу, зокрема від рівня розвитку освітньої системи. З огляду на сформовані тенденції актуальним стає питання формування концепції розвитку ринку освітніх послуг на основі прогнозування перспектив розвитку економіки та відповідних вимог і запитів ринку праці.

Концепція повинна носити характер довгострокових взаємовідносин між суб'єктами ринку праці та освіти, а також представляти, по суті, стратегію взаємодії, засновану на постійних, системних дослідженнях, моніторингу та прогнозі перспектив розвитку науково-технічного прогресу і динаміки соціально значущих ринків.

Література

1. Прогнозирование потребности региональной экономики в подготовке квалифицированных кадров [Текст]: моногр. / А. Г. Мокронос [и др.]. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 111 с.
2. Тодосийчук А.В. Прогнозирование развития системы образования // Образование в документах. – 2008. - № 7. – С. 23-37.
3. Ушаков А.К. Разработка прогнозов социально-экономического развития регионов с использованием комплексной имитационной модели // Российский экономический журнал. - 2000. - №2. - С.15-19.
4. Сергеев Н.Г. и др. Система мониторинга анализа и прогнозирования развития образования и образовательных структур РФ. М.: Пресс, 2002. - 204 с.

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Новікова Олена Вікторівна,
магістр Донецького національного
технічного університету
e-mail: ale17200781@gmail.com*

*Гізатулін Артем Махмутович,
к.е.н., доцент Донецького
національного технічного
університету*

Розвиток науки, науково-технічний прогрес привели до того, що інтелектуальний капітал придбав масові масштаби в рамках всесвітнього співтовариства, а в рамках підприємницької діяльності - до збільшення частки інтелектуальної праці в діяльності людини. Сьогодні без залучення трудових ресурсів неможливо здійснити будь-яке виробництво. Саме тому для досягнення високого рівня рентабельності і фінансового зростання, збільшення конкурентоспроможності підприємства необхідно організувати дійове управління людськими ресурсами шляхом впровадження ефективної системи моніторингу персоналу, яка базуватиметься на економіко-математично обґрунтованому процесі оцінки трудових ресурсів.

Наявні в науковій літературі принципи здійснення оцінки трудових ресурсів надто спрощені. Вони не підходять для сучасних підприємств, бо не беруть до уваги психологічні методи менеджменту персоналу, на які сьогодні робиться основний акцент. Тому в запропонованих тезах будуть описані нові інструменти проведення оцінки персоналу, які будуть враховувати параметри психологічного портрета особистості і забезпечувати отримання достовірної інформації для прийняття вірних управлінських рішень з урахуванням цих параметрів [1].

Одним з перших завдань керівника є складання балансу робочого часу робітника. Плановий календарний фонд продуктивного робочого часу робітника $T_{план}$ складається з кількості днів у році T_p за

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

винятком вихідних T_v і святкових днів T_{cv} та кількості днів тарифної щорічної $T_{відп}$ і соціальної відпустки $T_{соц}$ (T - тривалість робочого дня в годинах):

$$T_{план} = (T_p - T_v - T_{cv} - T_{відп} - T_{соц}) * T \quad (1)$$

Відсутність на робочому місці з будь-яких інших причин (лікарняний T_l або відпустка за свій рахунок $T_{б/у}$) будуть зменшувати значення цього показника для кожного окремого робітника. Невикористання обов'язкової щорічної відпустки, навпаки, збільшать показник продуктивного робочого часу.

Фактично відпрацьований календарний фонд робочого часу робітника розраховується як:

$$T_{факт} = (T_p - T_v - T_{cv} - T_{відп} - T_l - T_{б/у} - T_{соц}) * T \quad (2)$$

Коефіцієнт використання календарного часу розраховуємо як відношення фактично відпрацьованої кількості годин до розрахованого планового календарного фонду робочого часу:

$$K_{кч} = \frac{T_{факт}}{T_{план}} * 100\% \quad (3)$$

Таким чином, коефіцієнт використання продуктивного календарного часу має дорівнювати 1. Відхилення від цього нормованого показника свідчать про певне відношення робітника до своїх обов'язків і допоможуть керівнику зрозуміти, на скільки віддано робітник ставиться до своєї праці.

Для отримання повної картини про працівника необхідно оцінити його професійну перспективність. Під час оцінки ділових якостей працівника необхідно враховувати його освіту, як якісну характеристику для визначення рівня кваліфікації, стаж роботи, як кількісну міру досвіду, та вік, який пов'язаний зі стажем роботи. На базі цих трьох складових можна розрахувати коефіцієнт професійної перспективності працівника:

$$K = O_{осв} * (1 + \frac{C}{4} + \frac{B}{18}) \quad (4)$$

K - коефіцієнт професійної перспективності працівника;

$O_{осв}$ - оцінка рівня освіти, яка визначається наступним чином:

0,15 - особи, що мають незавершену середню освіту; 0,6 - особи, що мають середню освіту; 0,75 - особи, що мають середньотехнічну або

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

незавершену вищу освіту; 1 - особи, що мають вищу освіту за спеціальністю.

C - стаж роботи зі спеціальності зазвичай ділиться на 4, оскільки встановлено, що стаж у 4 рази менше впливає на результативність праці, ніж освіта;

B - вік зазвичай ділиться на 18, оскільки встановлено, що вплив віку на результативність праці в 18 разів менше, ніж вплив освіти [2].

На етапі визначення підсумкової оцінки робітника коефіцієнт професійної перспективності додається до загальної оцінки за діловими та організаторськими якостями.

Оцінка ділових якостей робітника є найважливішою складовою загального процесу. Перелік якостей, які повинні бути притаманними спеціалісту, залежать від сфери його діяльності та посади, яку він займає. Наведемо 10 показників, за якими можна проводити оцінку:

- 1) здатність до формування та впровадження оригінальних ідей,
- 2) уміння створювати в колективі нормальний психологічний клімат,
- 3) здатність оперативно оцінювати ситуацію і приймати правильне рішення,
- 4) прагнення до професійного зростання та постійного підвищення кваліфікації,
- 5) дисциплінованість та організованість,
- 6) ініціативність,
- 7) уміння домагатися злагоди в рішеннях та діях людей,
- 8) здатність з ентузіазмом та захопленням ставитися до справи,
- 9) комунікабельність,
- 10) здатність проявляти цікавість до суміжних спеціальностей.

Оцінка ділових якостей робітника визначається як відношення суми добутків оцінки показника та його значущості до максимально можливої оцінки за даними показниками:

$$Z = \frac{\sum_{i=1}^{10} Z_i * k_i}{Z_{\max}} \quad (5)$$

Z - оцінка працівника за діловими якостями – нормований показник;

Z_i - оцінка *i*-го показника, *i*=1..10;

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

k_i - коефіцієнт значущості i -го показника, $i=1..10$;

Z_{\max} - максимально можлива оцінка працівника.

Припустимо, що кожний показник можна оцінити за мірою проявлення даної риси у працівника за допомогою чотирьохбальної шкали: 1,5 - якість проявляється завжди, 1 - у більшості випадків, 0,5 - іноді, 0 - майже ніколи.

Отже, експерт, має встановити, як часто та чи інша риси проявляється у робітника. Експертом на даному етапі виступає керівник певного відділу.

Коефіцієнти значущості кожного показника k_i визначимо за допомогою використання теорії нечітких множин.

Наявна множина альтернатив $A = \{a_1, a_2, \dots, a_m\}$ – бальна оцінка значущості кожного показника кожним з m експертів (оцінка від 1 до 10, де 10 – найвагоміший показник, 1 – незначний показник).

Множину критеріїв позначимо як $C = \{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ – перелік показників, що досліджуються ($n=10$).

Оцінки альтернатив за кожним i -м критерієм представлені нечіткими множинами:

$$C_i = \{\mu_{C_i}(a_1)/a_1, \mu_{C_i}(a_2)/a_2, \dots, \mu_{C_i}(a_m)/a_m\} \quad (6)$$

Правило відбору найкращої альтернативи можна визначити як перетинання нечітких множин, що відповідають критеріям:

$$D = C_1 \cap C_2 \cap \dots \cap C_n \quad (7)$$

Операція перетинання нечітких множин може бути реалізована різними засобами. Зазвичай цій операції відповідає здобуття мінімуму функцій належності:

$$\mu_D(a_j) = \min_{i=1, \dots, n} \mu_{C_i}(a_j), \quad j = 1, \dots, m \quad (8)$$

Найкращою вважається альтернатива a^* , що має найбільше значення функції належності [3]:

$$\mu_D(a^*) = \max_{i=1, \dots, m} \mu_D(a_j) \quad (9)$$

Впровадження системи оцінки трудових ресурсів у систему управління персоналом дозволить вирішити питання щодо ефективного використання трудового потенціалу людських ресурсів, що, в свою чергу, позитивно позначиться на управлінні підприємством в цілому.

Література

1. Немикіна С.С. Сутність і завдання оцінки персоналу// Економіка і маркетинг в XXI сторіччі. - Ч.2. - 2006. - С. 45-47.
2. Хромов М.І. Методика та показники оцінки людського капіталу// Економіка та право. – 2010. - №2. - с. 42 - 46.
3. Подиновский В.В. Количественная важность критериев// Автоматика и телемеханика. - 2000. - №5.

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ РИЗИК МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИ КОНТРОЛІ ВИКОНАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

*Петрічко Олександр Леонідович, студент
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет» м. Ялта,
e-mail: filmor2@mail.ru*

*Лук'янова Олена Юріївна, ст. викладач
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет» м. Ялта
e-mail: lukianovahy@ukr.net*

На даному етапі розвитку економіки України, ризик-менеджмент відіграє важливу роль в загальному управлінні підприємством. Він дозволяє краще здійснювати реалізацію і контроль виконання управлінських рішень, за рахунок мінімізації ризиків та максимізації попередження їх в управлінні [2]. У найбільш загальному вигляді управлінське рішення являє собою вибір альтернативи, здійснений керівником у рамках його посадових повноважень і спрямований на досягнення цілей організації. Управлінське рішення є основним і найбільш ефективним засобом впливу суб'єкта управління на керований об'єкт [1]. Важливим елементом прийняття управлінських рішень в системі ризик менеджменту є процес балансування рівнів ризику і потенційно

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

можливої вигоди, чим вище відсоток передбачуваного доходу, тим на більший ризик може піти менеджер, приймаючи рішення.

Дослідженням в області ризик менеджменту займалися А.Маршалл, Д. Мессен, Й. Шумпетер, Н. Хохлов та інші. Однак додаткового вивчення потребує питання про використання елементів ризик- менеджменту в контролі виконання управлінських рішень, що і стало метою даної публікації.

Ризик-менеджмент у системі управління складається з двох підсистем: керованої підсистеми – об'єкта управління і керуючої підсистеми – суб'єкта управління [3]. Об'єктом управління в ризик-менеджменті виступають ризикові вкладення капіталу і економічні відносини між господарюючими суб'єктами в процесі реалізації ризику. Суб'єкт управління в ризик-менеджменті – група керівників яка за допомогою різних варіантів свого впливу здійснює цілеспрямоване функціонування об'єкта управління. Цей процес може здійснюватися тільки за умови циркулювання необхідної інформації між суб'єктом і об'єктом управління [2]. Процес управління завжди припускає одержання, передачу, переробку і практичне використання інформації. Придбання надійної і достатньої в конкретних умовах інформації відіграє головну роль, оскільки воно допомагає прийняти правильне рішення по діях в умовах ризику.

Контроль при управлінні ризиками являє собою спостереження за об'єктами і процесами з метою перевірки відповідності спостережуваного стану об'єкта бажаному та необхідному стану. Контроль при управлінні ризиками необхідний для виявлення і вирішення виникаючих проблем чи відхилень від плану якомога раніше, до того, як вони стануть занадто серйозними і не піддаються виправленню прийнятною ціною. Процес контролю ризиків складається з установки стандартів припустимих і неприпустимих ризиків, вимірювання отриманих фактичних результатів діяльності підприємства і проведення коректувань в тому випадку, якщо досягнуті результати істотно відрізняються від запланованих.

Контроль – це теорія і практика управлінських рішень з приводу виявлення [2]:

1) чи своєчасно проінформовані виконавці про те, які дії, що впливають з управлінських рішень, в якому обсязі, в які терміни вони повинні виконати,

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

2) чи правильно зрозумілі виконавцями зміст та суть управлінських рішень в тій частині, в якій вони виступають як відповідальні виконавці,

3) чи є помилки і чи потрібні в зв'язку з цим якісь коригування в управлінських рішеннях або в організації виконання рішень;

4) здійсненню ревізій і перевірок відповідності реального процесу виконання управлінських рішень змісту, який був закладений в управлінські рішення;

5) чи мається необхідність в організації додаткового і поглибленого інформування виконавців, організації консультацій і перепідготовки виконавців, а також у застосуванні санкцій по відношенню до тих, хто по недбайливості або умислу не виконав дій, передбачених або очевидно впливають з управлінських рішень.

Перехід до ринкової економіки націлює підприємців та менеджерів на сміливі, рішучі дії, пов'язані з ризиком [1]. Уміння йти на ризик визнається невід'ємною частиною мистецтва управління. У процесі розробки та прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності і ризику менеджер стикається з необхідністю проведення аналізу існуючих ризиків, а також здійснення заходів, пов'язаних з уникненням, утриманням, передачею ризиків або зниження їх ступеня. Ступінь оволодіння менеджерами технологією роботи в ризикованих ситуаціях безпосередньо відбивається на економічному, соціальному, морально-психологічному стані працівників підприємств. Керівники починають здійснювати функцію контролю з того самого моменту, коли вони сформулювали цілі та завдання. Контроль дуже важливий, щоб організація функціонувала успішно. Без контролю починається хаос. Контроль, таким чином, є невід'ємним елементом самої суті всякої організації.

Література

1. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения / Б.Г.Литвак – М.: Дело, 2011. – 392 с.

2. Карданская Н.Л. Принятие управленческих решений / Н.Л.Карданская – М.: ЮНИТИ, 2010. – 439 с.

3. Хохлов Н.В. Управление риском: учеб. пособ. для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 239 с.

МЕТОДИКА ДІАГНОСТИКИ КРИЗОВОГО СТАНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Піддубчишин Олег Миколайович,
магістрант Львівської комерційної
академії*

*Городня Тетяна Анатоліївна,
к.е.н., доцент Львівської комерційної
академії
e-mail: gorodtan@ukr.net*

На сьогодні кризовий стан є невід’ємною частиною ринкової економіки і процесом конкурентної боротьби, у ході якої слабкі підприємства вибувають з ринкової ніші, а лишаються міцні суб’єкти господарювання. Саме тому надзвичайно важливим є завчасно передбачити прояви кризового стану які згодом можуть перерости у банкрутство, діагностувати та запобігти їм.

Кризові явища на підприємствах досліджували такі вчені, як І. Ансофф, С.Г. Беляєв, І.А. Бланк, О.П. Градов, А.Г. Грязнова, А.П. Ковальов, Г. Саймон, Е.А. Уткін, Я.А. Фомін, Д. Форрестер, Д. Шим, Ю.В. Яковець та інші. Проблемам діагностики фінансової кризи на підприємстві присвячено ряд праць як зарубіжних так і вітчизняних вчених-економістів, зокрема Е. Альтмана, Т. Таффлера, І. Романа, У. Бівера, І. Георгіца, Я. Вишнякової, Е. Короткова, Г. Іванова, Л. Лігоненко, В. Василенко та О. Стоянової.

Але на даний час науковцями не приділено належної уваги теоретичним засадам та методологічному інструментарію ідентифікації кризового стану та загрози банкрутства підприємства.

За Законом України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” банкрутство – це визначена господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [3]

Науковці дають різне трактування поняттю криза. Так, В.О. Василенко стверджує, що “Криза – це крайне загострення

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

протиріч у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості у навколишньому середовищі” [1].

В.С. Пономаренко зазначає, що “криза на рівні підприємства – це форма порушення параметрів життєздатності підприємства, яка проявляє себе протягом певного періоду, характеризується закономірністю та циклічністю виникнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, обумовлюється накопиченням протиріч у межах господарської системи та в перебігу її взаємодії з зовнішнім оточенням, має певні наслідки для можливостей його функціонування та розвитку” [5].

Ю.Є. Гайворонська стверджує, що “Криза підприємства – це вияв протиріч між показниками розвитку структурних елементів всередині підприємства або елементів зовнішнього середовища, які ставлять під загрозу подальший розвиток підприємства” [2].

Методика діагностики кризового стану та загрози банкрутства характеризується великою різноманітністю підходів та інструментів її проведення. Практично кожне дослідження зарубіжних та вітчизняних фахівців з фінансового аналізу та антикризового управління містить викладення різноманітних методичних прийомів.

В літературі трапляється безліч описань та прикладів розробок методик визначення кризового стану та банкрутства.

Так, Градов А.П. розрізняє такі методи діагностики фінансового стану підприємства [6]: аналітичні, експертні, лінійне та динамічне програмування, діагностика на моделях.

Для оцінки кризового стану підприємства, на думку Є.І. Бойко, слід використовувати наступні методи: коефіцієнтний, комплексний, інтегральний, беззбитковий та рівноважний [4].

Представимо власний алгоритм методики діагностики кризового стану підприємства, що розкрито по етапах.

Етап 1. Вибір та обґрунтування економічних показників для проведення діагностики діяльності підприємства.

Етап 2. Ранжування показників за їх оптимальним значенням.

Етап 3. Застосування рейтингової оцінки економічних показників для виявлення відстані до еталонного значення.

Етап 4. Виявлення причин можливості настання кризових явищ на підприємстві за результатами проведення рейтингової оцінки.

Щодо показників для проведення діагностики кризового стану,

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

то пропонуємо застосовувати моделі Альтмана, модель Р.Ліса, показник Бівера, R-модель прогнозу ризику банкрутства, модель Таффлера, Фулмера, Спрингейта, узагальнену модель, побудовану на основі дискримінантної функції та модель PAS-коефіцієнта.

Більшість моделей побудована на тому, що виділяється певний фактор. Так деякі моделі, орієнтовані на фактор фінансової стійкості, що пов'язаний із фінансовою структурою підприємства, ліквідністю, залежністю підприємства від кредиторів. Це перш за все модель Таффлера. Тут під час прогнозування банкрутства надається перевага показникам ліквідності, короткострокової та довгострокової заборгованості, платоспроможності.

Деякі моделі оцінюють схильність підприємства до банкрутства на основі показників ділової активності та рентабельності. У таких моделях зазначені показники домінують як за кількісним складом, так і за важливістю впливу на остаточний результат моделі. Це є модель Альтмана, модель Спрінгейта та модель Ліса.

Таким чином, при проведенні діагностики кризового стану на підприємстві можна визначити основні напрямки запобігання кризовим ситуаціям на рівні господарюючого суб'єкта. Це є постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нової управлінської, фінансової й маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення коштів засновників, посилення мотивації персоналу.

Література

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. / В.О. Василенко – К.: ЦУЛ, 2003. – 351 с.
2. Гайворонська Ю.Є. Методичні основи функціонування механізму антикризового управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н: спец. 08.06.01 / Ю.Є. Гайворонська. – КНЕУ.: Київ, 2006. – 19с.
3. Закон України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>
4. Івасів Г. Р. Діагностика ефективності функціонування торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/chem.../94_Iwasiw_19_1.pdf
5. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

кризи / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим: Навч. посіб. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2010. – 323с.

б. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмы / [А. П. Градов, Б. И. Кузин, А. В. Федотов и др.]. – СПб : Специальная литература, 1996. – 510 с.

**ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО АНАЛІЗУ
В ПРОГНОЗУВАННІ ЧИСЕЛЬНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ**

*Почотна Анастасія Олександрівна,
студентка Донецького національного
технічного університету*

*Біркентале Вікторія Вікторівна,
к. е. н., доцент Донецького національного
технічного університету
e-mail: anastasiya_pochetnaya@mail.ru*

Демографічна ситуація в Україні в цілому і в окремих її регіонах надзвичайно складна. Її погіршення зумовлено багатьма факторами: зниженням рівня і якості життя людей у період економічної кризи; ускладненням геоекологічної ситуації в усіх регіонах країни; старінням нації; збільшенням показників розлучень і зменшенням показників укладання шлюбів; великою кількістю одиноких сімей; зростанням бездітності молодих сімей. В останні роки коло зазначених факторів розширилось за рахунок масового відтоку населення молодого віку за межі країни.

Показники народжуваності в Україні вже давно знизились до рівня, який є недостатній для заміщення поколінь. За роки незалежності показники смертності збільшились серед всіх вікових груп. Сучасна демографічна ситуація в Україні сприяє депопуляції населення – зменшенню його загальної чисельності за рахунок природного скорочення.

Прогнозування динаміки чисельності населення складає значну частину діяльності міжнародних, державних та неурядових організацій, закладів та наукових інститутів. Провідні демографи, економісти, статистики здійснили чимало глибоких та різноаспектних досліджень проблем моделювання відтворення населення.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Моделюванням зміни чисельності населення у наукових і навчально-методичних працях займались багато вчених, а саме А.Я. Боярський, Г.С. Кільдишева, Н.В. Ковтун, Г.І. Купалова, А.М.Єріна, І.К. Дрозд, Л.В. Черничук, В.Г. Швець, П.Є. Шевчук [4, 5].

Сучасний погляд на проблему демографічного прогнозування полягає у синтезі елементів моделювання та прогнозу. Ця методологія має назву потенційного аналізу, який синтезує два основних підходи: соціально-інтегративний та регіонально-типологічний.

В сучасній статистиці використовують декілька методів, які мають не однакову точність та беруть за основу різні моделі. Деякі з них дають характеристику зміни населення в цілому — це моделі, які засновані на використанні в прогнозуванні математичних функцій (лінійна, експотенційна, логістична) [1, с. 109]. У даній роботі прогноз зроблений за методологією потенційного аналізу, використовуючи лінійний тренд.

Розглянемо демографічну ситуацію за 1990-2012 роки (рис. 1). Станом на січень 2012 року чисельність населення України складає 45 633 600 осіб, що на 45 633 особи менше чисельності населення у 2011 році.

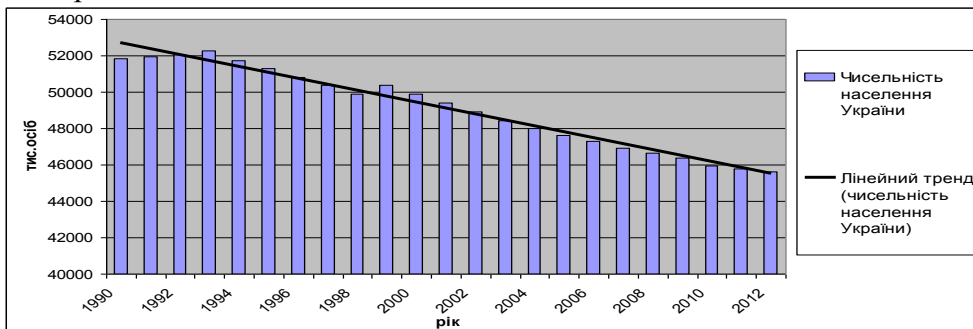


Рис. 1. Динаміка чисельності населення України за 1990-2012 рр.

З даних діаграми можемо побачити, що у вказаному періоді чисельність населення постійно зменшувалась. Вона скоротилась більш ніж на 6 млн. осіб, що у відносних показниках становить майже 12%. Якщо порівнювати, наприклад, з ідентичною за територіальним розміром Францією, то - за той же період її населення збільшилось на 4 млн. осіб (7,3%).

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

Розрахуємо коефіцієнт приросту за формулою 1.1, щоб визначити, на скільки зменшується населення України щорічно.

$$\text{Коеф.приросту} = \frac{(Q_2 - Q_1)}{Q_{cp}}, \quad (1)$$

де Q_2 - чисельність населення на наступний рік;

Q_1 - чисельність населення у попередньому році;

Q_{cp} - середня чисельність населення у цих двох роках.

Результати розрахунків коефіцієнту наведені в таблиці 1. Згідно з цими даними був побудований графік динаміки коефіцієнту приросту населення України, який представлений на рисунку 2.

З графіка видно, що коефіцієнт приросту населення, починаючи з 1994 року, є від'ємною величиною. Середній коефіцієнт приросту за останні роки становить (-0,0057).

Таблиця 1

Значення коефіцієнту приросту населення за 1991-2012 роки

Роки	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Коеф. приросту населення	0,0020	0,0022	0,0036	-0,0099	-0,0084	-0,0094	-0,0088	-0,0090	0,0090	-0,0090	-0,0098
Роки	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Коеф. приросту населення	-0,0103	-0,0096	-0,0094	-0,0080	-0,0072	-0,0075	-0,0061	-0,0059	-0,0089	-0,0040	-0,0032

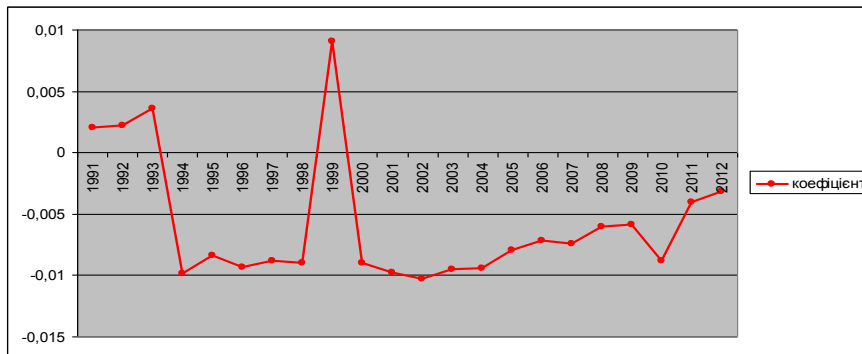


Рис. 2. Динаміка коефіцієнту приросту населення України

Для характеристики чисельності населення часто використовується показова або експоненційна крива, при побудові якої береться до уваги не тільки час прогнозного періоду, але й основний показник зміни чисельності населення – коефіцієнт його

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

природного приросту. Якщо коефіцієнт природного приросту прийняти як незмінний за деякий період часу, то, виходячи з експоненційного закону росту населення, є можливість визначити його зміну і розрахувати прогностичні показники:

$$S_t = S_0 * e^{kt} , \quad (2)$$

де S_t – чисельність населення через t років;

S_0 – вихідна чисельність населення;

e – основа натуральних логарифмів;

kt – коефіцієнт природного приросту в долях одиниці [2, с. 493].

На рисунку 3 представлена діаграма прогнозу зміни населення, порівняно з попередньою динамікою.

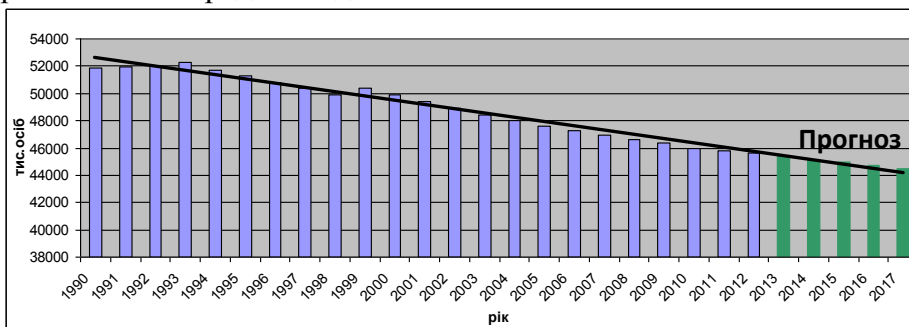


Рис. 3. Динаміка чисельності населення України в період 1990-2017 років (прогноз)

Тривалий час низький рівень доходів населення України і незначні матеріальні заохочення сімей при народженні дітей з боку держави були, серед інших факторів, причинами низького рівня народжуваності в країні. І тільки в поточному році у деяких областях України показники народжуваності перевищили показники смертності. Певну роль у цьому зіграло збільшення державних виплат сім'ям при народженні першої, другої, третьої дитини і наступних дітей, а також - зменшення показників смертності.

Для виходу України з демографічної кризи необхідно проводити ряд заходів, спрямованих на підвищення народжуваності та зниження рівня смертності. Це, передусім, «демографізація» всіх напрямів соціально-економічної політики. Вона полягає у тому, щоб всі заходи такої політики (приватизація, податкова і житлова політика,

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

соціальне забезпечення та ін.) були спрямовані на вирішення проблеми зростання чисельності населення.

Література

1. Статистика: / Г. С. Кильдишев, Л. Л. Козлова, С. П. Ананьева. — М. : Финансы и статистика, 1990. — 310 с
2. Социальная статистика: Учеб./ Под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Финансы и статистика, 1997.
3. Статистичний щорічник України за 2011 рік /Держкомстат України. - К.: Техніка 2011.- 125 с.
4. Застосування статистичного моделювання при перспективних розрахунках складу та руху населення; [Електронний ресурс] / Горобець О.В. Режим доступу: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2009/kita/stikhar/library/article7.htm>
5. Боярский А. Я. Основы демографии: Учебное пособие. – М.: Статистика, 1980. – 295с.

**УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ**

*Регрут Наталя Вікторівна, студентка
Інституту економіки та управління
Республіканський вищий навчальний
заклад «Кримський гуманітарний
університет» (м. Ялта),
ao.ame@mail.ru*

*Лук'янова О.Ю., ст. викладач
Інституту економіки та управління
Республіканський вищий навчальний
заклад «Кримський гуманітарний
університет» (м. Ялта)
e-mail: lukianovahy@ukr.net*

На даному етапі розвитку економіки України значна увага приділяється підвищенню конкурентоспроможності підприємств, їх стратегічному розвитку. Одним із елементів формування стратегії

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

суб'єктів господарювання індустрії туризму є управління портфелем ризиків. Задачі будь-якого підприємства – відстежити потенційні загрози зовнішнього та внутрішнього середовища, передбачити їх можливі наслідки, мінімізувати негативні прояви, що виникли внаслідок неправильного управлінського рішення, помилкового маркетингового прогнозу, незадовільно виконаного підлеглими завдання, невдалого вибору виконавця, форс-мажорних обставин.

Дослідженнями в області ризик-менеджменту займалися автори: А. Кудрявцев, В. Лузін, А. Недосекін, Н. Хохлов, Г. Чернова, однак додаткового дослідження потребує питання взаємозв'язку управління ризиками і формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств, що і визначило ціль даної публікації.

Мета тез – дослідити питання управління ризиками як елемента стратегії підвищення конкурентоспроможності об'єктів індустрії туризму.

Стратегія розвитку визначає усі сторони функціонування підприємства, задаючи його цілі і методи їх досягнення у довгостроковій перспективі, особливості системи управління ризиками. Формування стратегії управління ризиком допомагає підприємствам індустрії туризму зменшити негативний вплив факторів на підприємство, що в свою чергу призводить до підвищення конкурентоспроможності, сприяє зростанню (збільшенню обігу, приросту долі ринку, росту капіталізації), оскільки підприємство, функціонуючи в умовах стабільності, може запропонувати більш широкий спектр послуг, зробити акцент на впровадженні інновацій (інноваційна діяльність виступає інструментом зниження ризиків і гармонізації з зовнішньою середою), залучити більше туристів, за рахунок чого збільшити рівень прибутку; досягає стабільності операцій та грошових потоків, що дозволяє досягти стратегічних цілей фірми.

Управління ризиками розглядає значну кількість питань: види і методи виявлення ризиків, методи оцінки ризику, страхування та самострахування, оцінку ефективності методів управління ризиком, стратегії управління промисловими, інвестиційними ризиками [2]. Система управління ризиком являє собою процедури менеджменту фірми в цілому і знаходить своє вираження у відповідності стратегії

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

розвитку підприємства і інституційних особливостей його функціонування.

Зміст системи управління відображений у цілях та задачах підприємства, таким чином, прийняття рішень у рамках управління ризиком носить високоспеціалізований характер. Управління ризиками передбачає комплексність, динамічність і одночасність в управлінні.

До числа основних варіантів управління ризиком на рівні підприємства у стратегічному напрямку можна віднести такі як ризиковий, урівноважений та обережний [4]. Взаємозв'язок між стратегією розвитку підприємства та системою управління ризиком проявляється не тільки у тому, що управління ризиком визначається стратегією, але й у наявності зворотного зв'язку, тобто вибір того чи іншого варіанта управління ризиком може потребувати деякого корегування вказаної стратегії або попереднього врахування певних ризиків при її створенні. Це пояснюється наявністю специфічного впливу ризику на цілі підприємства.

Своєчасно отримана про ризики інформація дозволяє підприємству отримувати та реалізувати свої конкурентні переваги. Важливим питанням при цьому є аналіз конкурентів, який базується на отриманні наступної інформації:

- 1) доля ринка конкурентів;
- 2) слабкі та сильні сторони;
- 3) реакція туристів на маркетингові засоби конкурентів;
- 4) трудовий, матеріальний та промисловий потенціал;
- 5) управління підприємством.

Стійкість підприємства до ризиків, тобто здатність управляти внутрішніми ризиками та адаптуватись до зовнішніх, відносно ризику конкуренції може бути визначено як конкурентоспроможність підприємства [1]. В цьому випадку, найбільший вплив на конкурентоспроможність чинять ризики, зв'язані з управлінням. Конкурентоспроможність залежить від раціональної діяльності підприємства, його ефективності, структури, процесів та вміння керувати внутрішніми (системними, ресурсними) і зовнішніми ризиками, які найчастіше проявляються в діяльності конкурентів.

Для підвищення конкурентоспроможності об'єктів індустрії туризму необхідно керувати виявленням можливих економічних

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

ризиків і враховувати їх вплив на діяльність підприємства в довгостроковій перспективі: визначати принципи і процедури управління ризиком, оцінювати фінансові втрати, що пов'язані з економічними ризиками, шукати рішення, при яких було б можливим отримання підприємством деякої вигоди, формувати і реалізовувати програми управління ризиком, оцінювати ефективність методів управління ризиком.

Література

1. Иода Е. Управление предпринимательскими рисками. 2-е изд., испр. и перераб. / Е. В. Иода, Ю. В. Иода, Л. Л. Мешкова, Е. Н. Болотина – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. – 212 с.
2. Кузнецова Н.В. Управление рисками: Учебное пособие. / Н. В. Кузнецова – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. - 168 с.
3. Хохлов Н. В. Управление риском: Учеб. пособие для вузов. / Н. В. Хохлов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
4. Чернова Г.В., Кудрявцев А.А. Управление рисками: Учебное пособие. / Г. В. Чернова, А. А. Кудрявцева — М.: ТК Велби, 2003. – 160 с.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ЕКСПЕРИМЕНТУ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ

*Риндзак Ольга Тадеївна, к.е.н.,
старший науковий співробітник
Інституту регіональних досліджень
НАН України*

Одним із найважливіших інструментів стратегічного планування соціально-економічного розвитку держави слугують соціальні програми. Якісне виконання програм не можливе без моніторингу і адекватного оцінювання отриманих результатів.

За останнє десятиліття значно посилюється увага до оцінки програм у світовій науковій практиці, зростає кількість професіоналів та інституцій з програмної оцінки, що об'єднуються для міжнародної співпраці. В Україні, як і у більшості країн пострадянського простору, інститут оцінювання програм тільки перебуває на стадії

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

свого становлення. Значний внесок у дослідження проблеми оцінки державної соціальної політики та соціальних програм зробили такі українські вчені сучасності, як: Абрамов Л.К., Амоша О.І., Балакірева О.М., Колот А.М., Лібанова Е.М., Мандибура В.О., Онікієнко В.В., Макарова О.В., Садова У.Я., Черенько Л.М.

У практиці оцінювання програм найпоширенішим і найбільш вживаним є метод опитування [1,4]. Однак, тільки експериментальний метод дозволяє вирішити проблему відділення ефекту впливу певної програми від впливу інших факторів. Тому, метою даної статті є висвітлити переваги і недоліки використання методу експерименту для оцінювання ефективності соціальних програм.

Оцінювання розглядаємо як систематичний збір точної та достовірної інформації щодо: діяльності програми, досягнення нею поставлених завдань, ступеня задоволення учасників програми, а також її результативності і ролі у вирішенні тої чи іншої соціальної проблеми. Під ефектом соціального заходу розуміємо різницю між вихідним і кінцевим станом соціального явища чи процесу, припускаючи, що ефект викликаний впливом даного заходу. Завданням оцінки полягає у виявленні того, якою мірою соціальні заходи дають бажані статистично достовірні ефекти.

Сила експериментального методу полягає у можливості робити висновки про причинні зв'язки (внутрішній валідності). Саме експеримент дозволяє встановити наявність, чи відсутність впливу певного чинника (їх сукупності) на досліджуваний об'єкт. Тобто виявлені в результаті дослідження соціальні зміни можна пов'язати з дією програми, а не інших чинників. Якщо розглядати експеримент як метод дослідження причинних зв'язків у керованих умовах, то у випадку оцінювання соціальних програм учасники програми стають відповідно учасниками експерименту і зазнають впливу певних факторів, пов'язаних з процесом реалізації програми. Контролювати інші відповідні фактори можна за допомогою підбору за подібністю (matching) і рандомізації (randomization). Підбір за подібністю (найчастіше, парний підбір) полягає в тому, що знаходять пари осіб, що є однаковими за важливими ознаками (напр., вік, стать, освіта, рівень доходів і т.п.). За допомогою випадкового відбору, наприклад, жеребкування, один з учасників пари потрапляє до

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

експериментальної групи, а інший – до контрольної. Групи відрізняються одна від одної тільки тим, що одна бере участь у програмі, а інша – ні. Рандомізація¹ гарантує, що між групами немає систематичних відмінностей ще до початку експерименту. Експеримент, що ґрунтується на рандомізованому підході, найкраще дає можливість виділити ефект програми, що оцінюється, від всіх інших ефектів і узагальнити результати на визначену генеральну сукупність (мова йде про зовнішню валідність). Вплив програми вимірюється різницею між середніми показниками в експериментальній і контрольній групах.

Використання “чистого” експериментального підходу розглянемо на прикладі оцінки регіональної програми подолання та запобігання бідності. З генеральної сукупності (у даному випадку осіб, що стоять на межі бідності) вибирають учасників експерименту, які за допомогою випадкового відбору (рандомізації) розподіляються на експериментальну – особи, що будуть охоплені програмою – отримуватимуть різні види соціальної допомоги, пільг і субсидій, і контрольну групи. В кожній групі фіксуються основні індикатори бідності (пре-тест). Після закінчення дії програми фіксуються ті самі показники ще раз (пост-тест).

Експериментальну і контрольну групи можна зобразити за допомогою рисунку 1, де x - заходи подолання та запобігання бідності, передбачені даною програмою; Y_{e1} та Y_{k1} - залежна змінна, показники (або інтегральний показник), визначені самою програмою для оцінки її ефективності, виміряні в експериментальній і контрольній групі до початку дії програми (t_1); Y_{e2} та Y_{k2} - показники бідності, виміряні в експериментальній і контрольній групі після реалізації програми (t_2), чи певного його етапу (це залежить від мети оцінювання).

Спрощено ефект від реалізації соціальної програми (E) можна визначити за формулою [3, с.153]: $E = (Y_{e2} - Y_{e1}) - (Y_{k2} - Y_{k1})$

Практичне застосування експериментальних підходів пов'язане з рядом проблем:

¹ Рандомізація – випадковий розподіл учасників експерименту на контрольну і експериментальну групи.

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

1. Історичні події, наприклад, політичні трансформації, в експериментальний період можуть бути альтернативним поясненням ефекту програми.

2. Зміна деяких ключових характеристик учасників програми може ускладнити отримання адекватних і чистих результатів оцінки.

3. Інструментальний ефект – саме усвідомлення участі в експерименті на додаток до експериментальних змінних впливає на результуючу змінну.

4. Селекція може стати проблемою, коли дослідник вибирає контрольну і експериментальну групи різними способами. Тобто вони вже спочатку не є еквівалентними, але можуть мати різні ознаки по залежній змінній, чи інших відповідних змінних. Ретельно продуманий науково обгрунтований план проведення оцінки програми на основі використання експериментальної методики допоможе частково уникнути перелічених вище проблем.

Коли соціальною програмою охоплене все населення держави, то контрольної групи просто не може бути. У такому випадку для оцінки соціальної програми на основі експериментального підходу контрольну групу можна вибрати з іншого населеного пункту, не охопленого програмою, (з врахуванням всіх схожих і відмінних ключових характеристик) або ж використати квазі - експериментальний підхід. Квазі-експеримент відрізняється від чистого експерименту відсутністю рандомізації.

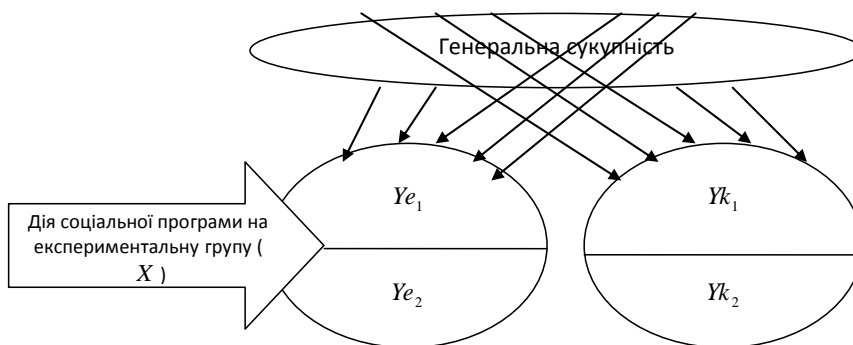


Рис.1. Дві рандомізовані групи до і після дії програми

При оцінці соціальної програми на основі квазі-експериментального підходу ефект програми може досліджуватись

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

тільки на основі однієї (експериментальної) групи після закінчення програми. Або ж досліджують дві групи, але теж, як правило, після закінчення програми, чи певного її етапу. За допомогою економетричних методів створюють контрольні групи, що подібні до експериментальних хоча б за найважливішими характеристиками [2]. Тоді ефект від реалізації програми буде визначатися різницею в показниках експериментальної і контрольної групи, виміряних після закінчення програми: $E = Y_{e_2} - Y_{k_2}$

Основна перевага використання квазі-експериментального підходу при оцінюванні ефективності соціальних програм полягає в тому, що він потребує менше часу і засобів, ніж чистий експеримент. Водночас, західні науковці виділяють наступні недоліки даного підходу [2]:

а) іноді невисока надійність результатів у зв'язку з менш строгою у статистичному контексті методологією;

б) методи можуть бути статистично складними;

в) існує проблема зміщення чи відхилення вибірки (bias). Останню проблему можна частково усунути за допомогою статистичних методів, наприклад метод інструментальних змінних.

Отже, в сучасній практиці оцінювання ефективності соціальних програм в Україні слід повнішою мірою використовувати багатий арсенал соціологічних методів, зокрема метод експерименту. Хоч це є досить складний метод, він дає можливість оцінити ефект реалізації програми і відділити його від дії інших чинників. Перспективою подальших досліджень з даної проблематики є більш детальний, глибший аналіз і адаптація інших методів соціології до процедури оцінювання ефективності соціальних програм.

Література

1. Балакірева О.М. Система державної соціальної допомоги очима отримувачів. [електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article;jsessionid=5EC8EF045DBA3EDD86DDF01BC038741B?art_id=104486&cat_id=47161

2. Бейкер Л.Джуди. Оценка воздействия проектов на бедность: практическое руководство. [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://go.worldbank.org/UEMISA7ZO0>

3. Ringdal K. Enhet og mangfold. 2. utgave. – Bergen: Fagbokforlaget, 2007. – 502 s.

4. William M.K. Trochim. Research Methods Knowledge base [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/intreval.php>

ПОПЕРЕДЖЕННЯ РИЗИКІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

*Рубцова Ксенія Юріївна, студентка
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет»
e-mail: ksu.rubcova@mail.ru*

*Лук'янова Олена Юріївна, старший
викладач Інституту економіки та
управління Республіканського вищого
навчального закладу «Кримський
гуманітарний університет»
e-mail: lukianovahy@ukr.net*

Маркетингові комунікації останнім часом стали незамінною частиною проведення маркетингової політики будь-якої компанії. Безсумнівно, чим якісніше й ефективніше вони налагоджені зі споживачами та партнерами, конкурентами та вищими органами, тим більше ймовірність пропорційного, ефективного розвитку компанії. Головним досягненням останніх років в області маркетингових комунікацій стала глибока інтеграція всіх видів спілкування з клієнтами в різних формах.

З'єднання всіх можливих засобів і методів маркетингової комунікації принесе максимальний ефект, дозволивши підприємству не тільки виконати намічені цілі, але й реалізувати місію, обрану в своїй сфері діяльності. Особливо важливі комунікації маркетингового характеру сьогодні, коли політична й економічна, соціальна сфери

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

знають щоденні зміни. Якісні, грамотно підготовлені і реалізовані маркетингові комунікації – необхідна умова для ефективного існування і процвітання компанії в середовищі конкурентної боротьби.

Загальнотеоретичні положення та методологічні підходи до формування системи маркетингових комунікацій викладені у працях авторів, таких як Д. Аакер, Д. Бернет, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Е. Кметь, О. Феофанов, А. Челенков, ризик-менеджмент досліджували Л. Гончаренко, Н. Ермасова, А. Лобанов, А. Шапкін, С. Філін. Однак, додаткової уваги потребує питання щодо попередження ризиків при формуванні стратегії маркетингових комунікацій підприємства, дослідження якого і є метою даної публікації.

Маркетингові комунікації є одним з основних механізмів щодо подолання проблем на шляху просування товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача. Таким чином, маркетингові комунікації – комплексна система ринкової взаємодії з громадськими колами, пов'язана з рухом товару, обміном інформацією, технологією, знаннями та досвідом. Реклама, персональні продажі, паблік рілейшнз, ярмарки та виставки, стимулювання збуту – все це маркетингові комунікаційні методи, які плануються на досить тривалий період часу.

Адекватно побудована система маркетингових комунікацій дозволяє гарантувати послідовність появи і спільність тону всієї інформації про товар, де б вона не з'являлася: у формі рекламних звернень у засобав масової інформації, друкованої реклами, прямого маркетингу, заходів паблік рілейшнз і сейлз промоушн. Така узгодженість – необхідна умова створення потрібного образу марки, реалізації всіх форм комунікацій з єдиних позицій, з єдиної точки зору. Завдяки цьому споживач отримує від виробника усі звернення, витримані в єдиному стилі. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії, а також дозволяють досягти найбільшої лояльності з боку користувачів до вашого бренду.

Однак підприємства стикаються з ризиками внутрішнього і зовнішнього середовища, управління якими, також, повинно бути елементами маркетингових комунікацій. Кожне підприємство

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

повинно вміти відслідковувати загрози внутрішнього і зовнішнього середовища, мінімізувати негативні наслідки, а також передбачати і прогнозувати можливість появи ризиків. Ці ризики можуть суттєво мінімізувати досягнення маркетингових комунікацій або призвести підприємство не тільки до зменшення доходів і капіталу, але і привести його до банкрутства (тобто до незворотних негативних наслідків для його діяльності).

Поняття комунікаційний ризик трактується як ймовірність понесення збитків підприємством у зв'язку з неправильним вибором елементів системи маркетингових комунікацій та інтуїтивним розподілом ресурсів комунікаційного бюджету, дозволить приймати необхідні рішення при формуванні системи маркетингових комунікацій. Безсистемне застосування елементів маркетингових комунікацій у діяльності підприємств призводить до неузгодженості комунікаційних повідомлень з комунікаційними функціями складових комплексу маркетингу, що погіршує сприйняття продукції споживачами і виникає ризик втрати коштів підприємствами.

В основних етапах системи попередження ризиків на підприємстві повинні бути: організація цілеспрямованого маркетингу, в тому числі всебічного інформування потенційних споживачів про найбільш сприятливі сторони продукції підприємства і про підприємство в цілому, запрошення професійних консультантів по маркетингу і керуванню, підвищення кваліфікації адміністративно-управлінського персоналу підприємства, отримання адекватних результатів маркетингових досліджень, оцінка ринкової ситуації факторів маркетингового середовища, проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів, формування розширеної системи маркетингових комунікацій орієнтованої на споживачів.

Урахування наведених вище заходів щодо попередження ризиків дозволить ефективно виконувати завдання щодо налагодженої реалізації маркетингової політики комунікації на підприємстві.

Література

1. Вяткін В.Н. Ризик-менеджмент: підручник / В.Н. Вяткін – Москва: Дашков і Ко, 2003. –292 с.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

2. Синяева І.М. Маркетингові комунікації: підручник / І.М.Синяева, В.В. Синяев Дашков і Ко – Москва: Дашков і Ко, 2011. – 304 с.
3. Федосова Р.Н. Управління ризиками підприємства: досвід і рекомендації / Р.Н. Федосова, О.Г. Крюкова. М.: Економіка, 2008. – 320 с.
4. Черно В.А. Аналіз комерційного ризику / В.А. Чернов. – М.: Фінанси і статистика, 2008. – 131 с.

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ
ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І
СПОРТУ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ**

*Сасін Михайло Петрович,
к.п.н., професор Харківської
державної академії фізичної
культури
sasin_mp@mail.ru*

В 2015 році Міжнародний олімпійський комітет на черговій сесії визначить з числа претендентів місто – організатор XXIV зимніх Олімпійських Ігор (ОІ). На думку Президента України В.Ф. Януковича, одним з міст-кандидатів повинно стати місто України. Важливо підготувати до сесії МОК та можливому проведенню змагань почати заздалегідь. Вона вимагатиме від держави інвестицій в таких обсягах, наявність яких можливо тільки в умовах зростання національної економіки або крупних запозичень в міжнародних банках.

Держава може поставити перед вищими навчальними закладами (ВНЗ) сфери фізичної культури і спорту (ФКіС) завдання сформувати кадровий потенціал оргкомітету по підготовці і проведенню ОІ підвищуючи кваліфікацію і перепідготовку наявних спеціалістів, а також підготувати компетентних спеціалістів за широким спектром спеціальностей і спеціалізацій з урахуванням вимог передових практик [2]. Виконати подібне замовлення ВНЗ здатен тільки після корінної перебудови своєї діяльності [1].

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

В доступній нам літературі не вдалося знайти роботи, в яких проблема стратегічного розвитку ФКіС в науковому плані була б вирішена.

Формулювання концептуальних засад цієї проблеми займалися в останній час В.М. Платонов, М.В. Дутчак, Ю.П. Мічуда, М.М. Булатова, М.С. Герцик та інші. Отримані ними важливі наукові положення, по-перше, уже частково впроваджені в практику; по-друге, не дають системного уявлення про розвиток усіх ВНЗ сфери ФКіС, а лише про окремі; по-третє послужили поштовхом до масштабного наукового пошуку.

Мета роботи – обґрунтування шляхів розробки засад стратегічного розвитку ВНЗ сфери ФКіС.

Коллективи ВНЗ сфери ФКіС повинні бути в першу чергу зацікавлені в успішній реалізації планів свого стратегічного розвитку на найближчу перспективу. На практиці це не відбувається за наступними причинами: не всі ВНЗ мають зазначені плани; при виборі вектора свого розвитку вони орієнтуються не тільки на інтереси держави, власні інтереси, але й інших користувачів своїх послуг, що приносять їм істотну фінансову та репутаційну вигоду; основний інструмент фінансової стабільності ВНЗ – державне замовлення, в більшості випадків працює не в повному обсязі.

Аналіз досвіду роботи ВНЗ, стратегії яких спрямовані на зниження залежності учбового закладу від бюджету за рахунок виконання замовлень бізнесу і юридичних осіб закордонних держав показав, що стратегії частіше не приносять очікуваних результатів із-за короткостроковості програми та частої зміни змісту. Результатами наукових досліджень встановлено, а практика це підтвердила, що такі стратегії допустили в приватних випадках і тиражуванню вони не підлягають.

Для того, щоб успішно розвиватися, ВНЗ в своїх стратегіях повинні враховувати сучасні тенденції: висока конкуренція (абітурієнти та ресурси), дефіцит професорсько-викладацьких кадрів світового рівня та передових освітніх технологій, зміна вимог споживачів як до системи освіти в цілому, так і кваліфікації випускників, недостатня по кількості та якості матеріально-технічна база, відсутність умов для проведення масштабних наукових досліджень та ін. Безсумнівно, що ці виклики створюють напружену

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

обстановку всередині самих ВНЗ, так як їх колективи завжди прагнуть до кращого. Важкість ситуації посилюється ще тим, що частка ВНЗ орієнтована на вирішення поточних питань, а їх керівники із-за недостатнього досвіду роботи в нових умовах та боязні ризикувати нічого не вирішують, так як раніше такий стан справ задовольняв усіх.

Починаючи з 90-х років деякі ВНЗ сфери ФКіС знаходились не в кращому фінансовому стані із-за систематичного бюджетного недофінансування основних напрямків діяльності. Деякі ВНЗ намагалися покращити ситуацію за рахунок навчання іноземних громадян, що дало свої позитивні зрушення. Але недолік грошових коштів та невміла діяльність в ринкових умовах не дозволили їм розвиватися на основі стратегічних планів, в основному вирішувались поточні та приватні питання. Іншим ВНЗ вдалось стратегічно розвиватися за рахунок створеного потужного освітнього і наукового продуктів. Це дозволило їм не тільки вижити, але й динамічно розвиватися.

Аналіз стратегій розвитку ВНЗ сфери ФКіС показав, що вони дуже часто змінюються в залежності від ситуації і не мають постійної основи. Тобто склалась ситуація, коли за вимоги засновників та громадськості ВНЗ розробляють стратегії, але їх не виконують в повному обсязі так як ніхто це не контролює та звітності по даному напрямку роботи не вимагається. Це суттєво ускладнює опис початкового положення ВНЗ, не дає змогу вивчити динаміку їх розвитку з описом визначаючих факторів.

Проведений аналіз показав, що рівень досягнень в розвитку і темпах приросту залежить від регіону розміщення ВНЗ. Йому необхідно впровадитися в потреби регіону і вирішувати важливі його питання, а у відповідь – підтримка його розвитку.

Наведені вище матеріали, результати соціологічних досліджень та багаторічний власний досвід роботи в цьому напрямі дають можливість запропонувати у сформованих умовах наступне:

1. Здійснити об'єднання ВНЗ сфери ФКіС в формі асоціацій з урахуванням принципів системності, синергетичності, результативності. Таке партнерство, що виходить з внутрішніх потреб трудових колективів учбових закладів, повинно розглядатися як один з можливих способів інтеграції ресурсів для руху до

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

встановлених цілей, досягти які неможливо поодиноці. Цінність таких об'єднань визначається тим, що дозволяє:

- здійснювати моніторинг якості та удосконалювати стандартизовані програми, а також створити ринок обміну професорами;
- формувати єдині бази даних ідей та стратегій, кращих практик і компетенцій, довідникових матеріалів;
- створювати загальну інфраструктуру, наприклад загального наукового центру.

Окрім цього кожний член асоціації за домовленістю, використовуючи загальний ресурс, може створювати об'єднання в формі пула, консорціуму з бізнесом, іншими ВНЗ, у т.ч. іноземними. Усе це дозволяє кожному учбовому закладу самостійно визначити вектор та здійснити розвиток на основі стратегічних планів.

2. Синтезувати єдиний інформаційно-освітній простір (ІОП) ВНЗ сфери ФКіС України. При визначенні функцій і структури ІОП необхідно аналізувати і використовувати іноземний досвід, але при цьому розробляти та застосовувати власний підхід.

Практична реалізація вибраної моделі ІОП приведе до:

- появи синергетичних ефектів, тиражованих моделей та кращих практик;
- необхідності кожному ВНЗ розвивати систему безперервної освіти, щоб кожен бажаючий мав змогу отримати необхідні йому знання в зручному для нього місці та в доступній формі;
- суттєвої зміни семінарсько-лекційна модель, будуть активно використовуватись онлайн-курси, розроблені кращими ВНЗ світу;
- нові освітні технології не зможуть бути нав'язані ззовні, їх принесуть з собою професіонали, які прийдуть до ВНЗ;
- створення моделей ІОП, що потребуватимуть оновлення інфраструктури ВНЗ, яка б притягала кращих студентів і професорів;
- створення єдиної інформаційно-бібліотечної системи. Спільне комплектування бібліотечних фондів та надання спільного доступу до них дає можливість ВНЗ не тільки розподіляти відповідальність за придбання та зберігання фондів, але й заощадити грошові кошти та розширить спектр послуг.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

В ході теоретичного і практичного дослідження проблеми стратегічного розвитку ВНЗ сфери ФКіС отримані наступні результати:

1. Виявлені основні фактори, що визначають результативність розвитку ВНЗ в порядку спадання: регіональна належність, власна активність з наявністю програм фінансового забезпечення, профіль їх діяльності.

2. Запропоновані форми об'єднання ВНЗ: асоціації, пули і консорціуми, також функції ІОП.

Література

1. Мичуда Ю.П. Функционирование и развитие сферы физической культуры и спорта в условиях рынка: автореф. дис. на соискание учен. степени доктора наук по физ. воспитанию и спорту / Ю.Мичуда. – К., 2008. – 41 с.

2. Пономаренко В.С. Проблемы подготовки компетентных экономистов и менеджеров в Украине: монография / Пономаренко В.С. – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2012. – 352 с.

**ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОМПЕТЕНТНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Селезньова Галина Олександрівна,
к.е.н., доцент Харківського
національного економічного
університету
e-mail: selezneva.g.o@yandex.ru*

В умовах жорсткої конкуренції вітчизняні підприємства все більше уваги приділяють стратегічному управлінню, що обумовлено бажанням підприємств мати чітку базу для свого розвитку в умовах складної та часом невизначеної ситуації у зовнішньому середовищі. Складні умови та багатоплановість діяльності підприємства призводить до необхідності розробки набору функціональних стратегій, результатом здійснення яких є надання послуг всередині та за межами організації. З точки зору підвищення ефективності

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

діяльності компетентної організації особливу роль відіграють інноваційні стратегії та стратегії управління персоналом.

Основи інноваційного менеджменту як ефективної складової системи стратегічного управління, знайшли відображення в багатьох дослідженнях як зарубіжних, так і вітчизняних авторів: І. Ансоффа, О. С. Віханського, А. В. Гриньова, П. Друкера, Г. Мінцберга, В. Д. Немцова, В. С. Пономаренко, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона, А. Чендлера, З. Е. Шершньової, О. М. Ястремської та багатьох інших. Дослідженню сутності стратегії управління персоналом та процесу її розробки присвячено значну кількість науково-практичних праць зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як М. Армстронг, Г. Деслер, С. П. Роббинс, Д. Торрінгтон, С. Тейлор, Л. Холл, А. Я. Кібанов, Ю. Лисенко, Ю. Г. Одегов, В. А. Савченко та інші. Проте наявність складних взаємозв'язків та взаємовпливу функціональних стратегій обумовлює необхідність подальших досліджень для компетентної організації.

Метою статті є дослідження інноваційної стратегії та стратегії управління персоналом як основи стратегічного розвитку компетентної організації та визначення особливостей взаємозв'язку між ними.

У науковій літературі виділяють різні функціональні стратегії, які необхідно розробляти в організації, при цьому, акцентують увагу на наступних: стратегія маркетингу, фінансова стратегія, виробництва, організаційних змін, стратегія управління персоналом. Не всі дослідники називають у цьому переліку інноваційну стратегію у зв'язку з тим, що не всі підприємства активно займаються інноваційною діяльністю, що обумовлено невеликими розмірами, відсутністю відповідного кадрового та фінансового потенціалу, наявністю підрозділу тощо. На думку автора стратегічний набір компетентної організації, що здатна виживати і розвиватися в умовах високої мобільності оточення шляхом виробництва і реалізації продукції, яка відповідає і запобігає потребам споживачів на основі ключових компетентностей, повинен обов'язково включати інноваційну стратегію, яку можна визначити як взаємозв'язаний комплекс технічних, технологічних і організаційних дій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємства і його розвиток у стратегічній перспективі.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Значення інноваційних стратегій в сучасних умовах суттєво підвищується. Інновації, відповідно до підходу М. Портера, є конкурентними перевагами вищого порядку, що не тільки дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але і забезпечує можливість збереження на тривалий період часу досягнутих конкурентних позицій у зв'язку із складністю відтворення конкурентами. Відповідно інноваційні стратегії спрямовані на пошук найбільш перспективних напрямів розвитку організації, випуску нових видів продукції та послуг з використанням наукових досліджень, передових технологій, які забезпечують ефективне використання ресурсів.

Вибір будь-якої стратегії визначається зовнішніми умовами, тоді як її реалізація залежить від внутрішньої організації та виконання кожного виду діяльності, тобто від інноваційного потенціалу підприємства. Інноваційний потенціал організації – це міра її готовності виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін. Саме завдяки інноваційному потенціалу організація може оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища, вносячи необхідні зміни до свого внутрішнього середовища [1].

На думку російських авторів [2], інноваційний потенціал включає сукупність різних ресурсів, а саме: інтелектуальні, матеріальні, фінансові, кадрові, інфраструктурні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності.

Слід відмітити, що на думку автора, основою інноваційного потенціалу є кадрові ресурси та інтелектуальний капітал підприємства. Складовими інтелектуального капіталу є: людський капітал; організаційний капітал; споживчий капітал. У зв'язку з цим, особлива увага на підприємствах, націлених на розвиток на основі внутрішніх ключових компетентностей, повинна приділятися стратегії управління персоналом, як основі формування і розвитку інтелектуального капіталу та компетентної організації в цілому.

Між інноваційною стратегією та стратегією управління персоналу існує взаємозв'язок, який проявляється в тому, що стратегія управління персоналом спрямована на забезпечення появи нових ідей і можливостей, тоді як інноваційна стратегія сприяє професіональному

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

і творчому розвитку персоналу. Але, на думку автора, первинним є вплив стратегії управління персоналом, яка повинна забезпечувати достатньо високий рівень інтелектуального потенціалу, що, в свою чергу, визначає вибір виду інноваційної стратегії.

З погляду формування і функціонування компетентної організації, спрямованої на інноваційний розвиток, при розробці стратегії управління персоналом слід використовувати підхід, заснований на врахуванні ресурсів, який передбачає, що кожна організація та її працівники – це унікальне явище, і тому політика і практика служби персоналу, що призводить до високої якості роботи повинні бути унікальними, розробленими тільки для даної фірми [3]. В цьому підході увага зосереджена на досягненні стійкої конкурентної переваги за допомогою людського капіталу, а не на підстроюванні людських ресурсів під поточну стратегічну мету. В центрі уваги – не тільки поведінка персоналу, але й їх навички, знання, відносини і компетентність, які мають більш стійку дію на тривалість життя підприємства, ніж поведінка персоналу у нинішній момент часу.

Для компетентних організацій основне призначення стратегії управління персоналом – це забезпечення умов формування і розвитку ключових компетентностей, які є основою інноваційного потенціалу. У зв'язку з цим, в управлінні людськими ресурсами у стратегічному розрізі велике значення отримують такі складові, як відбір та розвиток персоналу, розвиток прихильності компанії, забезпечення налагоджених внутрішніх комунікацій [6].

Особливе значення для забезпечення реалізації інноваційних стратегій мають не тільки наявність компетентних працівників, які мають необхідні для підприємства досвід, знання та навички і поділяють основні цінності організації, а й розвиток персоналу, перш за все, шляхом впровадження комплексних програм навчання, а також створення корпоративної культури, що сприяє прихильності робітників організації та забезпечує можливість обміну знаннями і досвідом за допомогою розвинутої системи комунікації [4].

Крім того, слід акцентувати увагу на необхідності створення відповідної системи мотивації, як зовнішньої (шляхом винагород), так і внутрішньої (на основі залучення до активної творчої діяльності, реалізації особистих компетентностей та ініціатив, розуміння

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

компанією особливості кожного робітника, забезпечення можливостей зростання тощо) [5].

Отже, стратегія управління персоналом на підприємствах, націлених на інноваційний розвиток повинна бути спрямована на створення умов, у яких би в найбільшій мірі міг розкритися творчий потенціал працівників та виникла б стійка потреба в напруженій і результативній праці.

Таким чином, при розробці стратегічного набору компетентної організації обов'язково слід враховувати необхідність встановлення в рамках стратегії управління персоналом завдань, результатом виконання яких буде створення такого рівня інтелектуального капіталу, який дасть можливість обирати наступальні інноваційні стратегії, що забезпечить підприємству сталий розвиток на перспективу.

Література

1. Менеджмент організацій: Підручник / За заг. ред. Л. І. Федулової. – К.: Либідь, 2004. – 448 с.
2. Коробейников О. П., Трифилова А. А., Коршунов И. А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
3. Торрингтон Д., Холл Л., Тэйлор С. Управление человеческими ресурсами: Учебник: Пер. 5-го англ. издания. Науч. ред. перевода Хачатуров А. Е. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2004. – 752 с.
4. Селезньова Г.О. Особливості стратегії управління персоналом компетентної організації // Бізнес Інформ. – 2011. – №9. – С. 190-193.
5. Селезньова Г.О. Мотивація у процесі формування ключових компетенцій //Управління розвитком. – 2010. – №20(96). – С. 107-109.

**ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ПОТЕНЦІАЛОМ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
УКРАЇНИ**

*Серветник-Царій Валентина Вікторівна,
аспірант Львівської комерційної академії
e-mail: d_natka@ukr.net*

*Шевчик Богдан Михайлович, к.е.н., доцент
Львівської комерційної академії*

Функціонування торговельних підприємств та організацій споживчої кооперації України в сучасних умовах відбувається на тлі складної загальної економічної ситуації з однієї сторони, та в умовах динамічного розвитку конкуренції, особливо в сфері торгівлі, з іншої. На XXI (позачерговому) з'їзді споживчої кооперації України відмічено проблеми, пов'язані із неефективним використання потенціалу системи, зумовленим посиленням тиску конкурентів. При цьому відмічено, що перевагами конкурентів є сучасні методи ведення бізнесу: «З року в рік на українському ринку зростає конкуренція, з'являються нові виробники, торговельні мережі, підприємства послуг, які використовують сучасні ефективні форми та методики організації і ведення бізнесу, залучають значні інвестиції у свій розвиток» [1]. Таким чином, запровадження новітніх методів управління постало гострою проблемою на шляху до реформування та забезпечення розвитку торгівлі споживчої кооперації в сучасних умовах.

Як свідчить зарубіжний досвід та практика господарювання сучасних успішних суб'єктів господарювання, важливу роль на шляху до досягнення успіху (рентабельності, конкурентоспроможності тощо) відіграє вироблення та реалізація дієвої стратегії управління потенціалом підприємства. Дане питання вивчали такі вчені, як І. Ансофф, А. Томпсон і Д. Стрікланд, а також вітчизняні дослідники даної категорії: З. С. Шершньова, С. В. Оборська, М. І. Каширин та ін. Стратегічні засади управління діяльністю підприємств та організацій споживчої кооперації в різних аспектах розглядали такі вчені як В. В. Апопій, Б. М. Мізюк, О. О.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Ільчук. Однак, досі не існує дієвих стратегій управління потенціалом торгівлі споживчої кооперації, реалізованих на практиці, насамперед, через відсутність теоретичних розробок, які б відповідали вимогам сучасності та враховували специфіку організації та господарської діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації.

Сучасні суб'єкти господарювання як зарубіжні, так і провідні вітчизняні успішно впроваджують в практику управління новітні підходи, зокрема:

- систему збалансованих показників (Balanced Scorecard), запропоновану американськими вченими Нортон і Капланом;
- систему поліпшення та вимірювання продуктивності Productivity Measurement and Enhancement System (ProMES);
- концепцію внутрішнього ринку (Hewlett Packard);
- вимірювання досягнень компанії «Ернст & Янг».

Проте, детальний розгляд переваг і недоліків розробки і реалізації стратегій відповідно до названих підходів, дозволяє стверджувати, що, з врахуванням специфіки організації господарської діяльності та управління в торгівлі споживчої кооперації, найбільш доцільним є застосування системи збалансованих показників. Специфіка організації діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації України полягає у:

- 1) особливостях організації та управління, які полягають у існуванні ієрархії та підпорядкування на всіх рівнях;
- 2) особливостях організації та здійснення економічної роботи, яка полягає в традиційному формуванні планових показників, здійсненні аналізу господарської діяльності та існуванні в системі мотивації проведення такої роботи;
- 3) особливостях формування кадрового потенціалу, який, не зважаючи на виникаючі в сучасних умовах проблеми, залишається компетентним і відповідальним.

Ідея стратегічного управління потенціалом торговельного підприємства через реалізацію системи збалансованих показників полягає в необхідності розробки ключових показників, цільові орієнтири по яких потрібно встановити на тривалу перспективу, з розбивкою по періодах та підрозділах та встановити постійний моніторинг ходу реалізації такої стратегії.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

При цьому, при визначенні основних стратегічних показників доцільно дотримуватись таких принципів:

1. Доступність, простота практичного застосування. Це, насамперед, стосується кількості обраних показників для дослідження та їх відповідності меті управління. На думку Р. Каплана, одного із основоположників теорії управління підприємством на основі збалансованої системи показників, «класичний набір складається із 22-25 показників» [2, с. 31]. Це дозволить уникнути зайвої трудомісткості та перевитрат фінансових, трудових і часових ресурсів. Крім того, показники повинні бути достатньо зрозумілими широкому колу користувачів і якомога повніше характеризувати досліджуваний об'єкт.

2. Комплексність. Потенціал торговельного підприємства є його складовою частиною і не діє відокремлено. В процесі стратегічного управління потенціалом торговельного підприємства не можливо не враховувати цілі та цінності торговельного підприємства, фактори зовнішнього середовища, особливості його організаційного, господарського механізмів.

3. Інформаційне забезпечення розробки стратегії управління потенціалом торговельного підприємства повинно бути достовірним, повним та ґрунтуватись на доступній інформації. Статистична та фінансова звітність торговельних підприємств містить регламентовані фінансові-економічні показники, яких недостатньо для проведення діагностики стану та розвитку потенціалу. Джерелами інформації повинні служити дані управлінського обліку, різноманітні позаоблікові дані: статут, установчі документи, кадрова документація, бізнес-план, поточні плани діяльності підприємства, інформація про конкурентів, господарське та податкове законодавство України.

4. Цільове спрямування. В результаті проведення комплексу заходів повинна бути сформована стратегія управління потенціалом, як складова стратегії підвищення ефективності господарювання. Відтак, стратегія повинна формуватись в розрізі всіх складових потенціалу.

5. Універсальність. Як відомо, різноманітні зовнішні та внутрішні фактори впливають на формування потенціалу торговельного підприємства. Запропонована методика формування

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

стратегії управління потенціалом повинна підходити для будь-якого торговельного підприємства, незалежно від особливостей формування капіталу, організаційно-правової форми, системи оподаткування, товарних ринків та умов функціонування.

При цьому, розробити показники стратегічного управління потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації пропонується відповідно до складових, запропонованих О.О. Ільчук [3]: виробнича, трудова, фінансова та клієнтська.

Таким чином, торговельні підприємства споживчої кооперації отримають повну інформацію про стан потенціалу своїх підприємств, його розвиток та близькість до цільового орієнтира. Правильний і обґрунтований вибір показників, скоординованість дій менеджменту на всіх рівнях управління торговельних підприємств споживчої кооперації дозволить реалізувати першочергове завдання XXI з'їзду споживчої кооперації України – «Підвищення ефективності господарської діяльності споживчої кооперації» [1] та підвищення її конкурентоспроможності.

Література

1. Постанова XXI (позачергового) з'їзду споживчої кооперації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nau.ua/index.php?page=hotline&file=416219-04102012-0.htm>
2. Kaplan R.S., Norton D.P. Die strategiefokusierte Organisation: Führen mit der Balanced Scorecard / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Stuttgart, 2001. – 325 s.
3. Мізюк Б. М. Економічний потенціал торговельного підприємства: структура, оптимізація, стратегічне управління / Б. М. Мізюк, О. О. Ільчук, С. Т. Дуда. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – 260с.

**МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ
КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ**

*Сімонова Вероніка Сергіївна
к.е.н., доцент, докторант,
Інституту регіональних
досліджень НАН України
e-mail: s.v.s.125@mail.ru*

Динаміка процесів, які відбуваються сьогодні в економічному житті держави, не можуть не позначитися на всіх її сферах. Особливої уваги при цьому заслуговує система споживчої кооперації України [1]. У зв'язку з цим зазначимо, що хоча система споживчої кооперації в Україні та світі і переживає значні економічні перетворення, однак у країнах Центрально-Східної Європи кооперативний рух залишається досить поширеним, про що свідчить значна кількість високоефективних кооперативів. У Румунії зайнято в кооперації майже 23 % населення, в Латвії, Молдові, Словенії, Словаччині, Чехії 11–14 %, а частка членів кооперативів у загальній чисельності зайнятих сягає від 25 до 50 %. Дослідження тенденцій розвитку кооперативного сектора виявило такі особливості цього процесу:

> держава сприяє кооперативній діяльності, усвідомлюючи значення кооперативів як для розвитку національної економіки в перехідний період, так і для інтеграції національних економік у світове господарство;

> кооперативні організації розвинених країн ЄС підтримують трансформаційні процеси в кооперативах Центрально-Східної Європи з метою їх пристосування до вимог глобалізованого світового господарства;

> кооперативи Центрально-Східної Європи, застосовуючи позитивний досвід кооперативів країн з розвинутою економікою і використовуючи прогресивні інноваційні методи і форми діяльності, підвищують свою конкурентоспроможність на національному та світовому ринках.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

З усіх підсистем кооперативного сектора в Україні споживча кооперація є найбільш структурованою і організаційно оформленою. Цей вид кооперації діє як соціально-економічна система, його діяльність є диверсифікованою, що є характерною рисою розповсюджених у розвинених країнах багатофункціональних кооперативів. Діяльність споживчої кооперації охоплює гуртову та роздрібну торгівлю, заготівлі, виробництво, будівництво, транспорт, освіту, надання послуг і зовнішньоекономічну діяльність. Разом з тим, зазначимо, що найбільш гострими проблемами сучасного розвитку споживчої кооперації в Україні є [2, 3]:

- недостатня адаптація до ринкових форм і методів господарювання;
- істотне руйнування ресурсного потенціалу кооперації в умовах глобальної кризи перехідного періоду;
- важкий соціальний стан сільського населення, складна соціально-демографічна ситуація, низький соціально-культурний рівень розвитку села.

Для розв'язання цих і інших проблем, що нині виникають у підприємств споживчої кооперації, на нашу думку, необхідно виробити ефективну стратегію управління формуванням економічного потенціалу.

Слід зазначити, що процес вироблення стратегії не завершується негайним комплексом дій. Зазвичай він має прояв у встановленні загальних напрямків, що координуватимуть діяльність торговельного підприємства на шляху до зміцнення його ринкових позицій.

Сформульована стратегія управління має бути використана для розробки стратегічних проектів методом пошуку. Роль стратегії у процедурі пошуку полягає у тому, щоб, по-перше, допомогти сконцентрувати увагу вищого керівництва підприємства споживчої кооперації на певних можливостях, по-друге, відкинути всі інші можливості як такі, що не сумісні зі стратегією.

Ми вважаємо, під час формулювання стратегії неможливо передбачити всі можливості, що виникнуть у процесі її реалізації. Як тільки починають відкриватися конкретні альтернативи, з'являється і більш конкретна інформація, яка може поставити під сумнів обґрунтованість першочергового стратегічного вибору. Тому успішна розробка та використання стратегії неможливі без ретельного

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

дослідження чинників внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування торговельного підприємства.

Так, стан макросередовища впливає на формування стратегій наступним чином: політико-правові фактори – формують правові засади використання конкурентних інструментів; економічні фактори – зміцнюють/руйнують купівельну спроможність потенційних ринків, впливають на економічну стабільність підприємства; соціальні фактори – визначають рівень прав та свобод суб'єктів ринку, формують ментальність суспільства; стан розвитку комунікаційної інфраструктури – визначає потенційні комунікаційні можливості підприємств у сфері зміцнення конкурентного статусу.

Ринкова ситуація також має вплив на формування стратегій, зокрема, розмір ринку підприємства та його потенціал – визначають готовність цільових аудиторій до реалізації нових управлінських заходів, що будуть розроблені; сегментація – залежно від стратегії охоплення ринку підприємством (диференціація, масовий маркетинг, концентрація) відбувається відповідне формування маркетингового бюджету та програми; шукані зиски – в залежності від основної мети діяльності підприємства (отримання прибутку, завоювання певної частки ринку, утримання існуючих позицій тощо) формується відповідна конкурентна стратегія; вимоги замовників товарів/послуг – чим ближче стратегія охоплення ринку наближається від масового до концентрованого розповсюдження товарів/послуг, тим більше зростають вимоги замовників продукції до всього комплексу маркетингу; товари/послуги-замінники – за їх відсутності конкурентні стратегії є більш націлені на встановлення зв'язків з цільовими аудиторіями, а не на конкурентну боротьбу, у свою чергу, чим більша кількість товарів-замінників присутня на ринку, тим “жорсткіші” та більш агресивні є сценарії; потенційно нові учасники ринку – нейтралізувати їхню вагомість підприємства, що давно існують на ринку намагаються конкурентними стратегіями формування лояльності та прихильності до своїх товарів/послуг; тенденції в галузевих прибутках – прибутковість тієї чи іншої галузі прямо визначає рівень державних та муніципальних асигнувань на розвиток підприємств, це, у свою чергу, позначається і на бюджеті відповідного підприємства.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Стан громадської думки, безперечно, позначається на стратегічній спрямованості конкурентної діяльності. Він має вплив через такі компоненти: рівень інформованості громадськості щодо діяльності підприємства – визначає, яку стратегію (чи їх поєднання) слід застосувати в подальшому (переконання, нагадування, привернення уваги, утримання позицій тощо); стан оціночної компоненти громадськості – виходячи з рівня культури та добробуту у суспільстві існує певний рівень самооцінки та оцінки суспільних подій і процесів (апатичний, агресивний, толерантний, доброзичливий, диктаторський тощо), даний погляд розповсюджується і на ринкові заходи підприємств та організацій; стан особисто-емоційної компоненти – емоційна зрілість, врівноваженість та життєвий досвід кожного індивіда формують відношення певних кіл громадськості до підприємства.

Вагомим зовнішнім чинником діяльності підприємства виступають його безпосередні конкуренти. На вибір стратегій вони мають певний вплив через такі елементи: показники ринкового функціонування конкурентів - чим вони кращі та більш рентабельні, тим більшою є потреба у активізації конкурентних заходів підприємства; здібності конкурентів – у разі їх більш якісних показників підприємству слід активно розвивати навички, орієнтуватися на допомогу професійних консультаційних посередників на ринку товарів/послуг, якщо підприємство знаходиться у більш виграшному становищі від конкурентів, слід утримувати та удосконалювати існуючий механізм функціонування; стратегії та наміри конкурентів – потрібно весь час відстежувати зазначені складові, щоб уникнути повторювання (у разі їх не конкурентоспроможності), чи вдало наслідувати методами бенчмаркінгу їхні здобутки.

Поведінка кінцевих споживачів товарів/послуг впливає на вибір стратегій через такі аспекти: профілі споживачів – тобто, психологічні особливості цільового ринку, повинні обов'язково враховуватися при плануванні діяльності; наміри споживачів – відношення до товарів/послуг підприємства, можливі їх прогностичні зміни, звичайно, визначають набір конкурентних стратегій; ступінь інформованості споживачів – впливає на характер комунікаційної підтримки конкурентних стратегій; ступінь прихильності громадській

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

думці – якщо певні громадські судження не є нав'язаними засобами масової інформації, органами влади тощо ступінь прихильності споживачів до них буде високою, тобто виникає можливість більш ефективної реалізації розробленої конкурентної стратегії.

Внутрішні чинники мають безпосередній та керований вплив на формування стратегій торговельного підприємства споживчої кооперації.

Врахування зазначених зовнішніх і внутрішніх чинників, на нашу думку, надасть можливість торговельним підприємствам формувати раціональні стратегічні альтернативи, що дозволять ефективно функціонувати на ринку товарів та послуг.

Література

1. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015рр.) / кер.авт.кол.С.Г.Бабенко. - К.: Укоопспілка, 2004. - 62 с.
2. Малин А.С. Исследование систем управления: [учеб. для вузов.] / А.С. Малин, В. И. Мухин. - 2-е изд. - М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. - 400 с.
3. Модель економічного зростання України в умовах дефіциту ресурсів: матеріали роботи «круглого столу» / За ред. д.е.н., проф. А. І. Мокія – Львів: ЛФ НІСД, 2007. – 90 с.

**МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ
МЕТОДАМИ ФУР'Є- ТА ВЕЙВЛЕТ-ПЕРЕТВОРЕНЬ**

*Скрипай Вікторія
Володимирівна, студентка
Донецького національного
технічного університету*

*Андрюхін Олександр Іванович,
с.н.с., к.т.н., доцент Донецького
національного технічного
університету
e-mail: bbcst0yo@gmail.com*

Головною проблемою при прогнозуванні та аналізі фінансових часових рядів є побудова моделей, які найбільш точно відображають

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

їх динаміку. Виникнення тих чи інших зовнішніх факторів, як правило, не відбивається в передісторії фінансових часових рядів, але викликає порушення їх динаміки. Саме в цьому полягає особливість практично всіх фінансових часових рядів.

Дослідження динаміки часових рядів дозволяють дати пояснення кризовим явищам в сучасних фінансово-економічних системах. Тому актуальним завданням є розробка методів виявлення періодичних коливань у фінансово-економічних часових рядах, а також побудова на їх основі моделей для ефективного прогнозування та попередження критичних явищ.

В даний час популярними є методи, засновані на вейвлет-перетворенні [1]. Останнім часом для вирішення вище поставленого завдання з'явився і розвивається такий напрямок, як еконофізика, основою якої є дослідження економічних явищ, об'єктів і систем методами фізики [2]. Остання породила методи аналізу частотних характеристик часового ряду [3].

Для прогнозування фінансових ринків за допомогою методів, заснованих на частотному розкладанні часового ряду, були взяті дані котирувань Fogex за жовтень 2011 року з періодичністю в добу, 4 години, 1 година, 30 хвилин, в залежності від кількості необхідних вхідних даних.

Перетворення Фур'є дає можливість дослідити амплітудно-частотну характеристику сигналу, що досліджується, але має певні недоліки, зв'язані з задачами прогнозування. Зокрема, нульова фаза коливань в перетворенні Фур'є не дає можливість відтворити та спрогнозувати низькочастотний сигнали зі зміщенням фази, які частіше всього зустрічаються у реальних системах [3].

Так як використовувалося швидке Фур'є перетворення, то вхідні дані повинні дорівнювати 2^m , відповідно були створені вибірки розміром 32, 64, 128, 512 і 1024 за жовтень 2011 року. Розрахунки були проведені в програмному пакеті Maple 15.

Оскільки функція швидкого Фур'є перетворення в програмі Maple 15 працює з комплексними числами, то за дійсну у частину числа бралися котирування Fogex, а уявна частина була відтворена за допомогою нульового масиву. Таким чином на виході ми маємо дійсну і уявну частини швидкого перетворення Фур'є. Ми

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

розраховуємо потужність спектру при ШПФ. Результати моделювання можна побачити на рисунку 1.

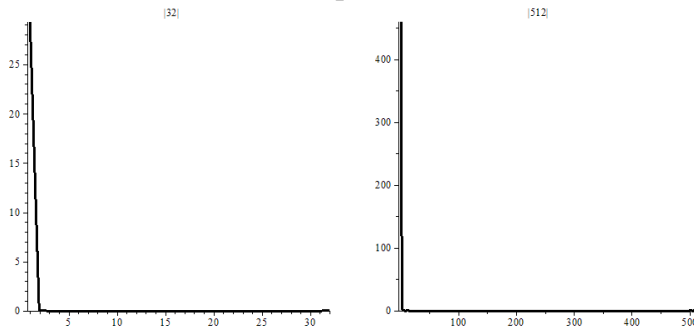


Рис. 1. Потужність спектру при ШПФ

Аналізуючи рисунок 1 можна побачити, що виділяється одна частота швидкого Фур'є перетворення, яка є хибною, а отже за допомогою Фур'є перетворення не можна визначити поведінку початкової кривої даного часового ряду, бо він складається з випадкових компонент («білого шуму»).

Сам по собі вейвлет-аналіз по сенсу аналогічний Фур'є-аналізу: в обох випадках йдеться про представлення досліджуваного процесу у вигляді лінійної комбінації різних функцій, що іменуються базисом відповідного перетворення.

Вейвлет-аналіз представляє в порівнянні із спектральним Фур'є-аналізом наступний логічний крок: техніка виділення вікон для аналізу зі змінним розміром.

Кожен вейвлет має характерні особливості в часовому і частотному просторі, тому іноді за допомогою різних вейвлетів можна повніше виявити і підкреслити ті або інші властивості сигналу.

Тому для вейвлет перетворень погодинних котирувань були взяті основні сімейства дискретних вейвлетів, такі як Daubechies, Haar, Symlet, Coiflet, Biorthogonal Spline, Reverse Biorthogonal Spline та CDF. Для порівняння всі види вейвлетів були взяті з кількістю коефіцієнтів 8, 16 і 32. Всі розрахунки були проведені за допомогою програмного продукту Mathematica 8. Приклад вейвлет перетворення з різною кількістю коефіцієнтів представлений на рисунку 2.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку

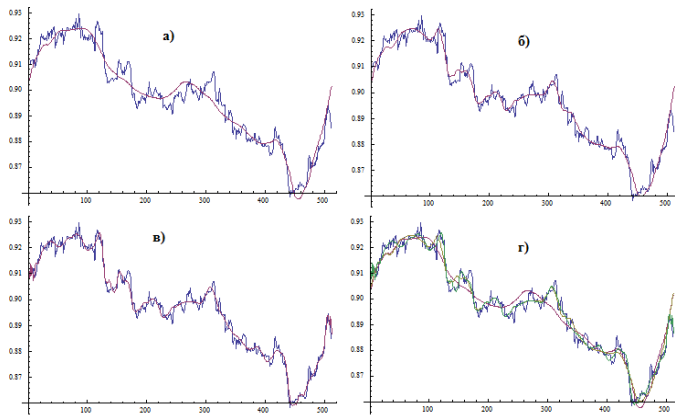


Рис. 2. Вейвлет-перетворення Daubechies з коефіцієнтами а)8, б)16, в)32, г) разом

Для порівняння якості апроксимації були розраховані дисперсії для кожного з сімейств вейвлетів. А також, дисперсія для лінійно-косинусоїдального тренду виду $Y_i = a_0 + a_1 X_i + a_2 \cos(a_3 X_i + a_4)$, коефіцієнти якого були розраховані за принципом методу найменших квадратів у програмі Maple. Результати розрахунків представлені у логарифмічній шкалі на рисунку 3.

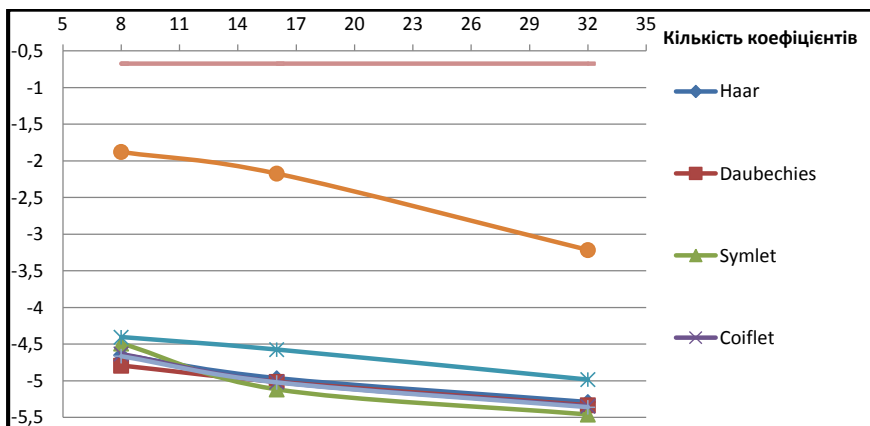


Рис. 3. Співвідношення дисперсій різних вейвлетів

Отже, аналізуючи рисунок 3 можна побачити, що найбільш точно відтворює даний часовий ряд вейвлет Symlet з 32-ома

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

коефіцієнтами. За ним майже нарівні йдуть сімейства вейвлетів Daubechies, Coiflet, CDF. Найгірше описує Reverse Biorthogonal Spline, але і він є точнішим ніж звичайний лінійно-косинусоїдальний тренд.

На основі отриманих даних, були отримані прогностні значення на один наступний часовий період. Останнє значення масиву початкових даних копіювалося, а на виході отримували відповідне йому значення вейвлету, яке порівнювалося із реальним значенням.

Таблиця 1

Відхилення прогностних даних від реальних, %

Вейвлет / Коэф.	Naar	Daubechie s	Symlet	Coiflet	Biorthogonal Spline	Reverse Biorthogonal Spline	CDF
8	0,499	1,727	0,706	1,383	1,688	7,367	1,467
16	0,186	1,805	1,317	1,744	1,558	4,512	1,759
32	0,399	0,038	0,225	0,036	0,491	1,708	0,120

Прогнозування показало, що найменше 0,036% відхилення від реальних даних дає Coiflet вейвлет, хоча найкращу дисперсію показував Symlet (у точності прогнозу він на другому місці 0,038%). Найбільше відхилення, як і очікувалось на основі аналізу дисперсій, показав Reverse Biorthogonal Spline 7,367%.

Таким чином, можна зробити висновок, що вейвлет-перетворення є прогресивним методом для прогнозування і аналізу фінансово-економічних часових рядів.

Література

1. Дремін І.М., Іванов О.В., Нечитайло В.А. Вейвлети и их использование [Текст] // Успехи физических наук, 2001. – Том 171, №5. – С. 465-501.
2. Синергетичні та еконофізичні методи дослідження динамічних та структурних характеристик економічних систем.// Дербенцев В.Д., Сердюк О.А., Соловйов В.М., Шарапов О.Д. – Монографія. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 287 с.
3. Чабаненко Д. М. Дискретне Фур'є-продовження часових рядів [Текст] // Системні технології. Регіональний міжвузівський

збірник наукових праць. – Дніпропетровськ, 2010. – № 1 (66). – С. 114-121.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

*Станіславова Тетяна Володимирівна,
магістрант Львівської комерційної
академії*

*Городня Тетяна Анатоліївна,
к.е.н., доцент Львівської комерційної
академії
e-mail: gorodtan@ukr.net*

Сучасна економічна ситуація характеризується потребою застосування залучених коштів з різних джерел: інвестиційних фондів, коштів приватних інвесторів і особливо іноземних інвестицій. Тобто розробка і оцінка інвестиційного проекту займає одне з перших місць в умові успішної реалізації цього проекту в життя.

На сьогодні проблема полягає у тому, що на даний час інвестиційним проектам приділяється мало уваги: існує мала кількість організацій, що займаються їх розробкою,

Проблемам інвестиційної політики підприємства присвячені дослідження цілого ряду відомих вітчизняних і іноземних вчених-економістів.

Теоретико-методологічним засадам інвестиційної привабливості підприємства присвячені праці таких провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників як Г. Александер, І. Ансофф, В.І. Аньшин, І.Т. Балабанов, Г. Бірман, В. Бернес, І.О. Бланк, О.І. Волков, П.І. Гайдуцький, Т.Г. Глушкова, І.А. Гмошинський, А.В. Ідрисов, В.В. Ковальов, М.Н. Крейніна, Ю.І. Прилипко, П. Хавранек, С. Шмидт, А.Д. Шеремет та ін.

Трактування інвестиційної привабливості підприємства було запропоновано різними авторами. Так, Н.П. Макарій трактує інвестиційну привабливість підприємства як справедливу кількісну та якісну характеристику зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта [2], С.С. Донцов трактує як набір характеристик фінансової

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

стійкості і економічної ефективності підприємства [1], В.Г. Федоренко трактує як «Економічний паспорт» підприємства, який містить дані про нього та його діяльність [5], А. Мозгоев трактує як сукупність властивостей зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта інвестування, що визначають можливість граничного переходу інвестиційних ресурсів [4].

Отже, інвестиційна привабливість підприємства – це інтегральна характеристика підприємств з позиції перспектив розвитку, обсягу і можливостей збуту продукції, ефективності використання активів і їх ліквідності, стану платоспроможності і фінансової стійкості. Тобто її можна охарактеризувати як доцільність вкладення в підприємство вільних грошових коштів [6].

З огляду методологічних підходів, ми з'ясували, що для діагностики інвестиційної привабливості підприємства проводиться аналіз його фінансового стану. Існує низка показників, які дозволяють на базі періодичної звітності підприємства оцінити його платоспроможність і фінансову забезпеченість. Це коефіцієнти ліквідності, показник забезпеченості власними коштами та інші.

Для комплексної оцінки інвестиційної привабливості підприємства використовують бальну систему, де кожний показник має свій рейтинг залежно від його значущості для аналізу. Добуток показника рейтингу і класу інвестиційної привабливості за даним показником у сумі отриманих балів визначає загальний клас інвестиційної привабливості підприємства [3].

В економічній літературі широко визнаний методологічний підхід І. О. Бланка до оцінки інвестиційної привабливості окремих підприємств. Він ґрунтується на визначенні послідовності етапів вивчення інвестиційного ринку при розробці стратегії інвестиційної діяльності й формуванні ефективного інвестиційного портфеля.

Аналіз і оцінку економічних показників певної сукупності підприємств слід здійснювати при визначенні інвестиційної привабливості підприємства однієї галузі, тоді як оцінку інвестиційної привабливості окремого підприємства проводять шляхом визначення середнього геометричного значення чотирьох показників: оборотності активів, прибутковості капіталу, фінансової стійкості, ліквідності активів. Шляхом пошуку максимальних індивідуальних оцінок аналітичних показників підприємств й вибору

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

екстремальних інтегральних показників проводиться розрахунок усіх варіантів оцінок інвестиційної привабливості, а також ранжування підприємств однієї галузі. Згідно з отриманими показниками виділяються наступні групи: 1) інвестиційно привабливі підприємства; 2) низько інвестиційно привабливі підприємства; 3) інвестиційно непривабливі підприємства.

Для діагностики інвестиційної привабливості підприємства використовують інтегральне значення показника, яке визначається на основі ранжованого значення певного показника обраної групи та вагомості цього показника у даній групі.

Так, всі підходи щодо діагностики інвестиційної привабливості підприємства, як об'єкту інвестування, схилиються до врахування привабливості результатів фінансово-господарської діяльності, руху грошових коштів, стадії життєвого циклу підприємства та ступеня ризиків внутрішнього й зовнішнього середовища.

Таким чином, інвестиційна привабливість підприємства – це рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог інвестора щодо конкретного підприємства, яке може оцінюватися значеннями відповідних показників. Для успішного залучення інвестицій необхідно формувати інвестиційну привабливість підприємства, тобто створювати умови для використання інвестицій із забезпеченням максимального економічного та соціального ефекту від їх реалізацій при дотриманні встановленого рівня інвестиційного ризику.

Література

1. Донцов С.С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг / С.С. Донцов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/articlep.php?idarticle=001174>.

2. Макарій Н.П. Оцінка інвестиційної привабливості українських підприємств / Н.П. Макарій // Економіст. – 2001. – № 10. – С. 52.

3. Машкин В.А. Управление инвестиционной привлекательностью реального сектора экономики / В.А. Машкин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bnews.narod.ru/economy/management.htm>.

4. Мозгоев А. О некоторых терминах, используемых в инвестиционных процессах / А. Мозгоев // Инвестиции в России. –

2002. – № 6. – С. 48.

5. Федоренко В.Г. Інвестування: [підручник] / В.Г. Федоренко. – К.: Алерта, 2006. – 443 с.

6. Шарапова І.О. Дослідження інвестиційного росту підприємства / І.О. Шарапова // Економіст. – 2009. – №4. – С.31-33.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРИРОДНОГО РУХУ МІСЬКОГО ТА СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

*Тертишина Лілія Сергіївна, студентка
Харківського національного економічного
університету
e-mail: make-up.lili-t@mail.ru*

*Аксьонова Ірина Вікторівна, к.е.н., доцент
Харківського національного економічного
Університету
e-mail: ivaksyonova@mail.ru*

Демографічна ситуація в Україні характеризується тим, що впродовж останнього двадцятиріччя спостерігається зростання масштабів депопуляції за рахунок перевищення числа померлих над числом народжених. Ці процеси суттєво відмінні у міських поселеннях та сільській місцевості, що, здебільшого, є наслідком вікової структури населення. Загалом, у сільській місцевості демографічна ситуація складніша, ніж у міських поселеннях, оскільки існують суттєві відмінності в інтенсивності процесів природного руху, зокрема, значно вищий рівень смертності при нижчому рівні народжуваності.

Для сільського населення характерна більш висока частка осіб пенсійного віку, нижча, у порівнянні з міським населенням, частка осіб працездатного віку. Оскільки народжуваність і смертність у різних вікових групах різна, то особливості вікової структури помітно впливають на величину загальних коефіцієнтів народжуваності і смертності.

Проведений аналіз статистичної інформації демографічним підрозділом департаменту Організації Об'єднаних Націй з

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

економічних та соціальних питань показав, що Україні прогнозують зменшення кількості населення до 29 мільйонів 959 тисяч. Нині ж ситуація така: за січень-вересень 2012 року українців поменшало на 58305 осіб, на 1 квітня 2011 року в Україні було 45,7 мільйона жителів, тоді як за даними перепису 1989 року – 51,45 мільйона. У статистичних підрахунках ООН Україна має сумні рекорди: серед 39 найбільш розвинених держав а Україні найменший природний приріст населення ($-0,73$ відсотка), найменша середня кількість дітей на одну жінку – 1,1 (вважається, що для нормальної зміни поколінь необхідно, щоб на 100 жінок народжувалося 215 дітей. В Україні цей показник становить 140 дітей), третє місце за передбачуваним до 2050 року скороченням населення – на 39 відсотків [4].

Тільки за останні десять років внаслідок природного скорочення населення України зменшилось майже на 4 млн. осіб. Процеси депопуляції особливо інтенсивно відбуваються у сільській місцевості. Чисельність сільського населення у 2011 р. становила 14,2 млн. осіб (1989 р. – 17.1 млн. осіб). В Україні є вже сотні сіл, де не народжується жодної дитини впродовж року.

На рис. 1 зображена динаміка чисельності населення України у міській та сільській місцевостях [3].

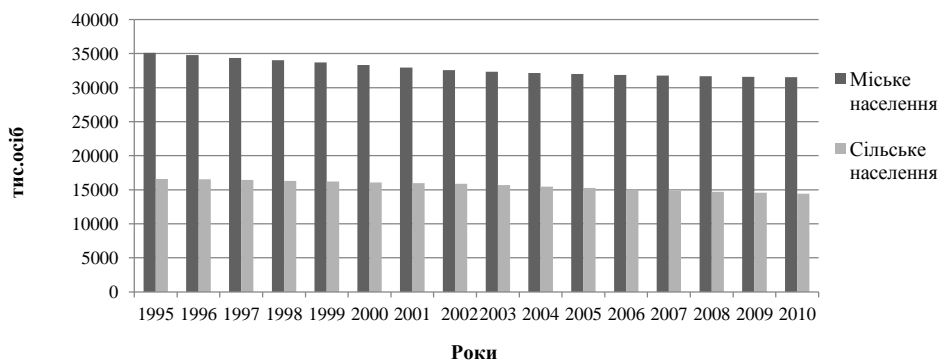


Рис. 1. Динаміка чисельності населення України у міській та сільській місцевостях

Загалом можна стверджувати, що починаючи з 1991 року сформувалася стійка тенденція до збільшення загального коефіцієнта смертності в сільській місцевості, що має своє відображення на рівні природного руху населення у всій країні.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

На рис. 2 представлена динаміка коефіцієнтів народжуваності, смертності міського та сільського населення [3].

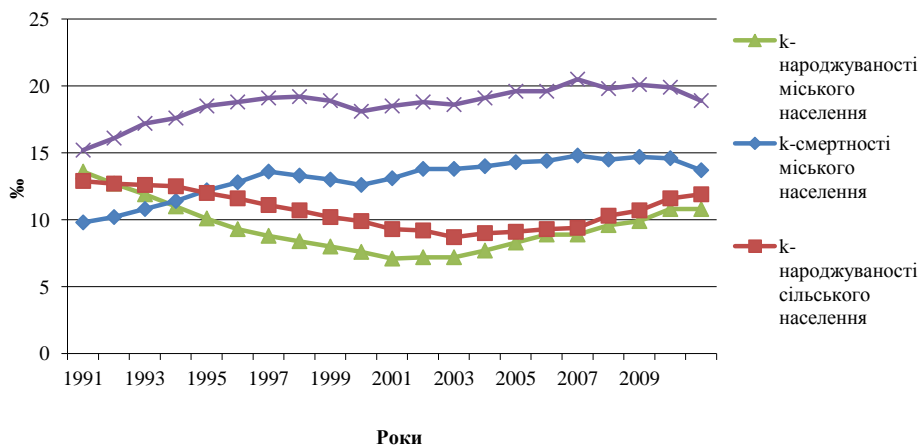


Рис. 2. Динаміка коефіцієнтів народжуваності, смертності міського та сільського населення України

У міських поселеннях і сільській місцевості динаміка коефіцієнтів народжуваності має як періоди збігу тенденцій, при цьому значення коефіцієнтів зрівнюються, що можна спостерігати на початку та в кінці досліджуваного періоду, так і періоди із значними відмінностями.

Розглянемо природний рух населення на прикладі Борівського району Харківської області.

Для аналізу зміни показників природного руху населення за період 1995-2011 рр. [1, 2] були використані ряди динаміки чисельності народжених та померлих в Борівському районі. Аналіз динамічних рядів дозволив виявити низку закономірностей і тенденцій в природному русі населення.

Показники динаміки коефіцієнта народжуваності відображають стійку тенденцію до спаду з 1995 року по 2001 рік. Починаючи з 2002 року народжуваність в Борівському районі зростала до 2009 року. За 2010 рік спостерігався спад показника народжуваності, але у 2011 році народжуваність в районі збільшилась на 0,2% або на 2,7% порівняно з 2010 роком.

Показники динаміки коефіцієнта смертності відображають

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

тенденцію до росту починаючи з 1996 року до 2008 року, невеликим виключенням був 1998 рік в якому спостерігалось найбільше зменшення смертності на 0,5‰ або на 3,4% порівняно з попереднім роком, але вже в 2011 році показник смертності в борівському районі зменшився на 0,5‰ або на 3,9% порівняно з 2010 роком.

Показники динаміки природного руху населення характеризують тенденцію спаду з 1995 року до 2005 року. Три роки поспіль з 2000 по 2002 роки, а потім ще і в 2005 році показник природного руху мав найбільше від'ємне значення (-7,6‰), невеликим виключенням були 2003 та 2004 роки (-7,5‰ та -7‰ відповідно). Починаючи з 2006 року показник природного руху населення почав зменшуватись та в 2009 році становив -4,2‰, тобто зменшився на 1,1‰ або на 20,6% порівняно з попереднім роком. В 2010 році природний рух населення знову збільшився на 0,2‰ або 3,3%.

Показники рівня смертності дітей віком до 1 року з 1995 року по 1997 рік були найвищими. З 2007 року зафіксовано зниження дитячої смертності порівняно з попередніми роками. В 2011 році коефіцієнт дитячої смертності знизився до рівня 38 ‰ порівняно з 2010 роком, в якому він становив 3,1 ‰.

Таким чином, депопуляційні процеси Борівського району потребують посилення уваги до підвищення рівня народжуваності та розвитку сім'ї, вдосконалення реалізації житлової політики з метою посилення її демографічної спрямованості, зокрема розвитку системи молодіжних житлових комплексів та молодіжних житлово-будівельних кооперативів, а також поліпшення здоров'я, зниження рівня смертності, збільшення тривалості життя населення, а саме створення умови для забезпечення доступу широких верств населення до засобів збереження та поліпшення здоров'я, якісного медичного та санаторно-курортного обслуговування.

Отже, демографічний чинник є одним із визначальних для забезпечення стабільного й безпечного розвитку сільської місцевості, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси районних центрів, як фактор і водночас як результат їх функціонування.

Література

1. Статистичний щорічник «Міста та райони Харківської області у 2011 році». – Харків, 2012. – С. 42-56.
2. Головне управління статистики у Харківській області: www.kharkov.ukrtel.net.
3. Державний комітет статистики України: www.ukrstat.gov.ua
4. Щорічний аналітичний доклад. – К: Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України, 2009. – С. 43-72.

ПРИНЦИПИ МІЖГАЛУЗЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА ЗАСАДАХ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

*Тішкіна Яна Олександрівна,
викладач Донецького
державного університету
управління
e-mail: yatishkina@yandex.ru*

В сучасних економічних умовах спостерігається тенденція посилення взаємозв'язку між окремими структурними елементами народногосподарського комплексу, вплив якої призводить до необхідності формування і реалізації регулюючих дій, що забезпечать вирішення існуючих проблем національної економіки на основі зростання ефективності функціонування механізму міжгалузевої взаємодії.

Міжгалузева взаємодія різних підсистем народного господарства сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки забезпечуючи зниження транзакційних витрат та взаємного посилення конкурентних переваг. Державна промислова політика, маючі на меті зростання та якісне поліпшення промислового виробництва, має оптимально використовувати ринкові механізми, поєднувати економічні, правові та адміністративні методи для концентрації та ефективного використання ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку.

Міжгалузеву взаємодію доцільно розглядати як нерозривний взаємозв'язок міжгалузевого обміну і міжгалузевої конкуренції, що

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

створює основу для визначення раціональної стратегії міжгалузевої взаємодії, що враховує необхідність зростання конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг, раціоналізації існуючої структури економіки з урахуванням спрямованості на підвищення продуктивності, інноваційності і прибутковості суб'єктів господарювання, що знаходяться в певному регіоні.

В процесі формування стратегії міжгалузевої взаємодії в якості інструмента доцільно використовувати міжгалузевий підхід з принципами логістичного управління, оскільки традиційний підхід має ряд обмежень, що не дозволяє враховувати комплексні чинники, що впливають на конкурентоспроможність економіки в цілому. У сучасних умовах для ефективного ведення бізнесу суб'єкти господарювання повинні інтегрувати керування не тільки в рамках своїх внутрішніх функціональних областей, але і з функціональними підсистемами партнерів по бізнесу, постачальників, клієнтів. Суть інтегрованого керування в умовах стратегічної взаємодії полягає в узгодженні всіма учасниками життєвого циклу виробу процесів продажу, виробництва, закупівель, розробки і сервісного обслуговування.

Тому, на думку автора, стає доцільним розглянути основні принципи логістичної міжгалузевої взаємодії, що сприятиме підвищенню ефективності економічних процесів національної економіки загалом.

Глобалізація економіки призвела до того, що споживачі в залежності від набору очікувань вимагають виробництва товарів та послуг високої якості за мінімально можливими цінами та сподіваються на швидку реакцію на їх потреби тощо. Все це вказує на скорочення життєвого циклу продукту по відношенню до часу для його проектування, отримання усіх компонентів, виробництва і дистрибуції. Це явище зумовлює істотні наслідки як для процесів стратегічного планування, так і для операційних заходів. Для досягнення успіху на динамічних ринках необхідне прискорене переміщення матеріального потоку в ланцюгу поставок, а також підвищення гнучкості логістичної системи для своєчасного реагування на ринкові зміни [1, с.115].

Таким чином, якщо представити учасників різних галузей в міжгалузевій взаємодії з принципів логістичної орієнтації, то

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

отримуємо логістичну систему. Метою формування міжгалузевої логістичної системи є оптимізація бізнес процесів шляхом підвищення спроможності задовольняти зростаючі потреби покупців, у розвитку яких зацікавлена кожна ланка логістичного ланцюга та зменшення вартості продукції, за рахунок оптимізації каналів дистрибуції і скороченні витрат.

Сучасна економіка характеризується додатковим ефектом, що виникає в результаті міжгалузевої взаємодії. В умовах високої конкурентної боротьби важливим є розробка механізму збалансованості для формування ефективного управління [2, с.290]. Так об'єднання постачальників і споживачів в інтегровану систему відкриває широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств, галузей, регіону, національної економіки загалом. Основним результатом розвитку є інтегральний логістичний потенціал.

Відзначимо, що будь-який економічний об'єкт з притаманними йому ознаками системи може належати до класу логістичних систем за умови його функціонування на засадах логістичної концепції. Тобто, не кожна економічна система може вважатися логістичною, але при наявності характерних властивостей та принципів управління може нею стати. Не можливо не відзначити, що принципи управління у логістичних системах міжгалузевої взаємодії мають відобразитися не тільки в управлінні рухом матеріального потоку, а й у забезпеченні механізму розробки стратегічних задач з ефективного управління його розподілу. Загалом, міжгалузева взаємодія має характеризуватися урегульованістю потоковими процесами, адже конкурентоспроможність вказує наскільки продуктивна та ефективна діяльність системи від участі кожного суб'єкту що входить до неї [3]. Продуктивність вказуватиме на якість вироблених продуктів, займаної частки ринку, прибутковістю, а ефективність – на швидкість зворотного зв'язку та зменшенням витрат на кожній ланці міжгалузевої взаємодії логістичної системи.

Формування стратегії управління міжгалузевої взаємодії на основі логістичної оптимізаційної моделі, неможливо без визначення зв'язків всередині, можливості керування потоками й обґрунтуванні основних цілей їхньої взаємодії.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Необхідно відзначити, що як логістична система міжгалузева взаємодія, характеризується наявністю вхідного потоку і вихідного потоку, що трансформувалася в процесі переходу від одного елемента до іншого. Вхідний потік виражається сукупністю наявних ресурсів і потенціалів (матеріально-технічних, трудових, інформаційних, фінансових, енергетичних тощо), а вихідний - здатністю до трансформації і перетворення ресурсів і потенціалів в готовий продукт з урахуванням умов і факторів впливу. Таким чином, про результат діяльності логістичної системи міжгалузевої взаємодії можна судити по вихідному потоку. В ідеальному розумінні, вхідний потік у процесі трансформації в системі повинний дати очікуваний результат з обліком заданих на момент входу критеріїв. Такими критеріями можуть виступати існуючі потенціали і стратегічні напрямки в блоках керування.

Міжгалузева логістична система, як форма стійкого партнерства взаємозалежних підприємств, установ, організацій має потенціал, що перевищує просту суму потенціалів окремих складових. Це збільшення виникає як результат співробітництва та ефективного використання можливостей партнерів на тривалому періоді, сполучення кооперації і конкуренції. Стратегія синергізму є основою ефективною діяльності підприємств, за рахунок спільного використання ресурсів (синергія технологій і витрат), ринкової інфраструктури (спільний збут) чи сфер діяльності (синергія планування і керування), що дозволяє одержати більш високу рентабельність виробництва [4].

Міжгалузева логістична система призведе до можливості контролю над усім ланцюжком створення вартості продукції, що є одним з найефективніших способів мінімізації витрат на взаємодію виробників, постачальників і споживачів. При цьому, можна досягти істотного скорочення витрат шляхом реструктуризації ланок логістичного процесу в цілому, і у кінцевому рахунку дозволить зменшити вартість продукції. Це неодмінно вплине на конкурентоспроможність міжгалузевої системи і в умовах жорсткої конкуренції.

Таким чином, доходимо до висновку, що міжгалузева логістична система стає інструментом підвищення конкурентоспроможності національної економіки завдяки вмілому поєднанню функцій

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

логістичного управління і державного регулювання в рамках міжгалузевих логістико орієнтованих систем.

Література

1. Ярема, Л.В. Аспекти побудови економічного механізму інтеграції на підприємствах агропромислового комплексу//Актуальні проблеми економіки.-2009.-№2.- С.115-121.

2.Саблук, П.Т., Малік М.Й., Валентинов В.Л. Формування міжгалузевих відносин: проблеми, теорії, методології – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2000. – 294с.

3. Месель-Веселяк, В.Я. Удосконалення економічних відносин сучасних інтегрованих формувань // Економіка АПК. – 1998. - №6. – С.19-21.

4. Дубницький, В.В, Агропромислова інтеграція: теорія, еволюція, імовірні перспективи. – Кам'янець-Подільський, 2003. – 208 с.

**ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ
АНАЛІЗУ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Ткачук Ганна Юріївна, к.е.н., доцент
кафедри економіки Житомирського
державного технологічного
університету
anyuta_t2004@mail.ru*

Підприємство – це складна система, складність якої полягає у великій кількості взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів та наявності якісних економічних явищ та процесів. Сукупність економічних процесів є динамічною і залежить від попереднього стану системи та розвитку навколишнього середовища. Економічні процеси, які відбуваються в зовнішньому середовищі, здійснюють вплив як на кількісні характеристики системи (збільшуючи або зменшуючи кількість елементів системи) так і на якісну структуру господарських зв'язків. Саме тому для встановлення наявності зв'язків між явищами, їх інтенсивності та розвитку необхідно використати набір спеціальних математичних прийомів та методів.

Вирішення даного завдання передбачає використання сукупності різних способів та прийомів. Ці методи виступають

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

ефективними інструментами планування, аналізу та прогнозування економічних явищ.

Вагомий внесок у розвиток практичного застосування методів математичного моделювання в економіці зробили такі вчені як: Б. Буркінський, Б.Є. Грабовецький, В.В. Вітлінський, В. Здрок, Н. Лєпа, С.В. Прокопов та інші. За допомогою економіко-математичних методів вони провели практичні розрахунки, здійснили прогнози економічних явищ та процесів, які у подальшому знайшли своє відображення у певних теоретичних положеннях.

Основною метою роботи є дослідження застосування математичних методів в економіці, обґрунтування необхідності математичного моделювання для вирішення складних економічних задач підприємства.

На початковому етапі дослідження за допомогою програми STATISTIKA обрану сукупність підприємств (30 малих підприємств агробізнесу Житомирської області) за виділеними показниками було розбито на три кластери з метою групування підприємств з однорідними проблемами та перспективами розвитку [1, с. 124].

Відомо, що на результативну ознаку (прибуток) впливає не один, а кілька факторів, між якими існують складні взаємозв'язки, тому на наступному етапі дослідження виникає необхідність проведення комплексної оцінки впливу кожного з них. Таку оцінку можна провести за допомогою кореляційно-регресійного аналізу, який дасть можливість виявити залежність між результативністю господарської діяльності малих сільськогосподарських підприємств та факторами впливу на неї.

Так як специфікою досліджуваної сукупності підприємств є наявність такого важливого фактора виробництва як земля, тому для побудови моделі обрано показники, що в повній мірі відображають їх ресурсний потенціал, а саме: землю, працю, фінанси та виробництво.

Для побудови моделі використано таку лінійну залежність:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n, U, \beta) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + U,$$

де: Y – це результативний показник моделі (прибуток, тис. грн.); X_1, X_2, \dots, X_n – це факторні показники моделі, U – вектор неврахованих в моделі факторів. Вихідні дані для проведення

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

кореляційно-регресійного аналізу представлено в попередніх дослідженнях [1, с. 132].

Наступним кроком стало проведення відбору факторів за рівнем їх впливу на результативний показник відповідно до частинних коефіцієнтів детермінації на основі первинної обробки даних в програмному забезпеченні Mathcad [1, с. 132]. В процесі первинної обробки даних методом найменших квадратів за допомогою програмування визначено фактори, які забезпечують максимальне значення множинного коефіцієнта кореляції [1, с. 133]. Проведені розрахунки [1, с. 133] дали можливість отримати максимальне значення множинного коефіцієнта кореляції та визначити найбільш значимі фактори з відібраних для досліджуваної сукупності підприємств.

На основі відібраних факторів побудовано моделі для підприємств кожного кластеру, табл. 1.

Згідно проведених розрахунків встановлено, що на результативність господарювання, кількісний параметр якої в даному дослідженні визначено як прибуток підприємства (Y), для підприємств першого кластеру позитивно впливають сукупний місячний дохід працівника, грн. та фондівдача, грн. Для підприємств другого кластеру – додана вартість на 1 га с.-г. угідь та коефіцієнт платоспроможності. Для підприємств третього кластеру – коефіцієнт платоспроможності та коефіцієнт оборотності оборотних активів. Виявлення даної залежності дає можливість підприємствам використовувати в якості важелів для отримання прибутку управління встановленими факторами.

Таблиця 1

Кореляційно-регресійна залежність прибутку малих підприємств агробізнесу від окремих факторів впливу

Підприємства	Рівняння регресії	Множинний коефіцієнт детермінації
Кластер 1	$Y = -14,697 + 0,165X_1 + 5,099X_2 - 5,575X_3 - 39,136X_4$	$R^2 = 0,999$
Кластер 2	$Y = -44,132 + 266,786X_3 - 0,36X_5 + 0,19X_6 - 0,367X_7$	$R^2 = 0,989$
Кластер 3	$Y = -32,064 - 0,221X_1 + 14,173X_3 + 68,589X_4 - 0,024X_7$	$R^2 = 0,533$

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Примітка: Y - чистий прибуток підприємства, тис. грн.; X_1 - сукупний місячний дохід працівника, грн.; X_2 - , фондовіддача, грн.; X_3 - коефіцієнт платоспроможності; X_4 - коефіцієнт оборотності оборотних активів; X_5 - валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь, грн.; X_6 - додана вартість на 1 га с.-г. угідь, грн.; X_7 - вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь, грн.

Практичне значення проведених розрахунків полягає у можливості детального обрахунку недоотриманих можливостей (в нашому випадку – прибутку) за рахунок підстановки у модель власних значень із заміною найбільш впливових факторів на найкраще значення даного показника за його кластером. За рахунок підстановки в модель максимального значення показника за ознакою позитивного впливу на отримання прибутку (збитку) та мінімального значення за ознакою негативного впливу отримано різні варіанти розміру прибутку (збитку) для кожного підприємства.

З факторної моделі для підприємств першого кластеру видно, що покращення управління виробничим та трудовим потенціалом суттєво збільшує розмір прибутку. Також виваженого підходу щодо управління потребує фінансова складова їх діяльності, а саме: прискорення оборотності активів та раціональне управління платоспроможністю дадуть можливість отримати максимально позитивний ефект.

Фактори моделі, отриманої в ході кореляційно-регресійного аналізу, дозволили провести прогностні обрахунки величини отриманого прибутку (збитку) підприємств другого кластеру за рахунок управління виробничим, земельним та фінансовим потенціалом. Для даних підприємств особливого значення набуває ефективність та продуктивність використання земельних ресурсів, яке відображається через валовий дохід в розрахунку на 1 га с.-г. угідь та додану вартість на 1 га с.-г. угідь. Вартість основних засобів на 1 га с.-г. угідь негативно впливає на отримання прибутку, тому важливим має стати продаж, консервація або ліквідація окремих об'єктів основних засобів, які за рахунок амортизаційних відрахувань зменшують величину отриманого прибутку. Щодо фінансової складової внутрішнього потенціалу, то тут слід приділити особливу увагу співвідношенню величини власного капіталу та загальним коштам, авансованим у виробничу діяльність таких підприємств.

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

Підприємствам третього кластеру для отримання прибутку необхідно особливу увагу приділити мотиваційному механізму діяльності працівників, а саме: підвищити продуктивність праці працюючих за рахунок збільшення їх сукупного місячного доходу. Важливим також є управління фінансовою стороною діяльності. Прискорення оборотності активів та покращення платоспроможності діяльності шляхом вивільнення оборотних коштів в результаті прискорення їх оборотності, залучення власних фінансових ресурсів (здійснення реновацій), нарощування обсягів господарювання виведуть такі підприємства на якісно новий щабель розвитку. Також потрібно, як і підприємствам другого кластеру, звернути увагу на ефективність управління основними засобами.

Таким чином, управляючи окремими складовими внутрішнього потенціалу підприємства можна отримати реальний ефект у вигляді приросту прибутку. В залежності від чого кожне підприємство може обрати альтернативні напрями стратегічного розвитку.

Література

1. Ткачук Г.Ю. Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія/ Г.Ю. Ткачук. – Житомир: ЖДТУ, 2012. – 200 с.

**БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ
ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ**

*Токарева Оксана Юріївна, студентка
Житомирського державного
технологічного університету*

*Данилко Валерій Кирилович, д.е.н., професор
Житомирського державного технологічного
університету
e-mai: melnichenko_ksana@meta.ua*

Забезпечення досяжності кожній людині продовольчих ресурсів для здорового харчування є стратегічним пріоритетом соціального і економічного розвитку України.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Важливу роль у формуванні продовольчих ресурсів країни і її регіонів відіграють м'ясопереробні підприємства. Зміни, які відбулися після вступу України до СОТ та фінансова криза негативно вплинули і на цю галузь.

Однією з основних проблем є нездатність на сучасному етапі виробничої бази вітчизняного тваринництва забезпечити м'ясною сировиною переробні підприємства, які не можуть ефективно використати свій виробничий потенціал.

Вихід з ситуації, що склалася на сучасному етапі в м'ясопереробній галузі, вимагає глибоких зрушень у сфері виробництва, що викликає необхідність залучення нових форм і методів управління м'ясопереробними підприємствами і їх підрозділами. Для цього можна використовувати прогресивні інструменти стратегічного управління, одним з яких є бізнес-моделювання в контексті управління вартістю компанії. Можна виділити наступних науковців які займаються дослідженням питань бізнес-моделювання: А. Сливоцький, Н. Ревуцька, А. Калашян та ін.

Метою статті є висвітлення науково-теоретичних напрямів щодо сутності бізнес-моделювання як економічної категорії та як інструменту для збільшення вартості компаній в м'ясопереробній галузі.

Бізнес-модель це – сукупність елементів, що описує бізнес-процеси підприємства, пов'язані з впровадженням, використанням та управлінням ресурсами, в ній втілюються закладені бізнес-цілі підприємства, що і визначають склад всіх базових компонентів бізнес-моделі:

- бізнес-функції, що описують об'єкт управління;
- бізнес-процеси, що описують, як підприємство виконує свої бізнес-функції;
- організаційна структура, що визначає, де виконуються бізнес-функції і бізнес-процеси;
- фази, що визначають, у якій послідовності повинні бути впроваджені бізнес-функції;
- функціональні завдання, що визначають, виконавців бізнес-процесів;
- правила, що визначають зв'язок між названим елементами.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Оскільки однією із ключових функцій бізнес-моделі є збільшення ринкової вартості компанії (рис.1), важливим є використання методичних підходів концепції VBM (управління, орієнтоване на вартість).

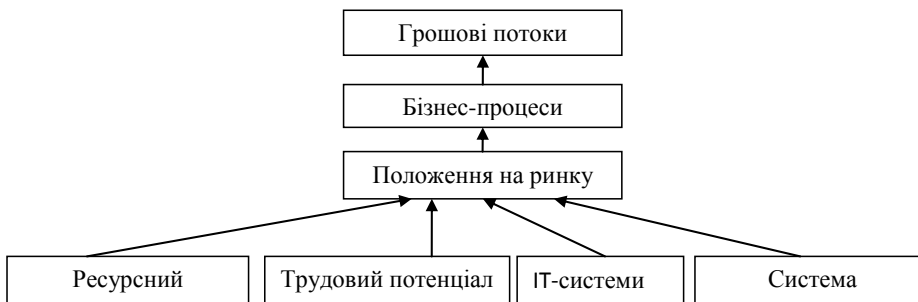


Рис.1. Загальна схема бізнес моделі підприємства

Збільшення вартості бізнесу - це те, до чого прагнуть акціонери, тому не дивно, що в країнах з розвиненими фінансовими ринками менеджерів часто мотивують приймати такі рішення, які збільшать вартість компанії, а не тільки поточний прибуток.

Сучасний метод менеджменту, який серед найважливіших критеріїв успішності управлінської діяльності на різних її рівнях розглядає досягнення ринкової доданої вартості підприємства або його окремих підрозділів, має назву VBM-менеджмент (VBM — Value Based Management) [2].

Незважаючи на те, що невід'ємною складовою частиною VBM-підходу є вимір вартості компанії, він принципово відрізняється від традиційних методів оцінювання бізнесу. В основу VBM покладено управління інтегрованим фінансовим показником – вартість компанії.

Однією з популярних концепцій виміру вартості бізнесу є концепція EVA. EVA є своєрідним індикатором якості управлінських рішень. Постійна позитивна величина показника EVA свідчить про збільшення вартості компанії, тоді як негативна – про її зниження. В основі даних розрахунків закладений принцип перевищення операційного прибутку над вартістю капіталу.

Нижче наведена формула розрахунку даного показника [1]:

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

$$EVA = EBIT \cdot (1 - T) - WACC \cdot C, \quad (1)$$

де EVA – економічна додана вартість; EBIT – прибуток до сплати податків і відсотків; C – величина капіталу; T – ставка оподаткування прибутку; WACC – середньозважена вартість капіталу.

Показник EVA є досить практичним, його легко пояснити на прикладі щоденних операцій, у результаті чого кожна людина в компанії починає розуміти, що гроші, заморожені в запасах і дебіторській заборгованості, не є безкоштовними, а витрати, пов'язані з їх використанням, лягають на її підрозділ.

Отже, для виходу підприємств м'ясопереробної галузі на прибуток, необхідна розробка бізнес-моделі як інструменту підвищення вартості компанії.

Адже, бізнес-моделювання дозволяє точніше і повно формулювати опис причин виникнення проблем, можливі результати змін, які відбуваються в процесі управління вартістю підприємства. В процесі формальної побудови моделі розкриваються внутрішні суперечності діяльності підрозділів підприємства. Таким чином, поліпшується їх взаємодія, а модель стає засобом колективного корпоративного управління.

Література

1. Мозенков О.В. Ринкова вартість компаній у системі захисту корпоративних прав держави [Текст] / О.В. Мозенков, В.В. Калюжний // Фінанси України : наук.-теорет. та інформ.-практ. журнал. – 2009. – № 2. – С. 82-98.
2. Степанов Д. Концепция ВВМ (Value-Based Management) – Миф или реальность [Электронный ресурс] / Д. Степанов // Режим доступа <www.dstepanov.spb.ru>

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ В МОДЕЛЮВАННІ ПОВЕДІНКИ ВКЛАДНИКІВ

*Тузова Ольга Олександрівна,
магістр ДВНЗ «ДонНТУ»*

*Тарасова Олена Олександрівна,
к.е.н., доцент ДВНЗ «ДонНТУ»
e-mail: tuzova-1990@mail.ru*

Розвиток сучасних фінансово-економічних відносин припадає на період глибоких трансформаційних процесів в банківській справі, застосування інновацій в організації і формах обслуговування клієнтів, методах управління банком. Традиційні види банківської діяльності ускладнилися, придбали якісно нові риси, що не мають аналогів в банківській практиці раніше.

Загальнотеоретичні та концептуальні основи банківської справи, функціонування системи банківського менеджменту в умовах конкуренції, що посилюється, знайшли відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених: Г. Авагян, О. Амоши, Е. Долана, К. Кэмбела, Ж. Матука, Г. Пановой, О. Поважного, П. Роуза, М. Савлук, В. Тинякової, О. Шеремет та ін.

Однак питанням залучення вкладників, моделювання їх поведінки приділено недостатньо уваги, при цьому необхідно зазначити, що в сучасних банківських системах вклади населення є основним джерелом залучення коштів і вимагає від банків високої репутації в очах вкладників [1]. Таким чином, управління процесами залучення грошових ресурсів, що забезпечує як мінімізацію можливих витрат, так і достатність наявних депозитів для фінансування кредитів, які банк бажає надавати своїм клієнтам, є найважливішою характеристикою якості його роботи в цілому [2].

З метою управління процесами залучення коштів необхідно вивчити поведінку вкладників, яке носить імовірнісний характер. Так пропонується розділити вкладників на два типи:

1) реальний вкладник – такий клієнт банку, на рахунку якого до моменту часу t_0 лежить внесок величиною $x_0 > 0$;

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

2) потенційний вкладник - вкладник, який ще не відкрив свій рахунок до моменту часу t_0 .

Для кожного типу вкладників розробляються відповідні стохастичні моделі. Так П. В. Конюховський [3] представляє обставини, що тягнуть закриття рахунку реального вкладника, за допомогою дискретної випадкової величини $\tilde{k}_-(t_0, t)$, розподіленої за законом Пуассона.

Тоді ймовірність ліквідації рахунку до моменту часу t визначається формулою:

$$p_-(t_0, t) = P\{\tilde{k}_-(t_0, t) > 0\} = 1 - P\{\tilde{k}_-(t_0, t) = 0\} = 1 - \exp[-\lambda_-(t - t_0)], \quad (1)$$

а ймовірність збереження рахунку до моменту часу t - формулою:

$$q_-(t_0, t) = 1 - p_-(t_0, t) = P\{\tilde{k}_-(t_0, t) = 0\} = \exp[-\lambda_-(t - t_0)], \quad (2)$$

де λ_- - параметр інтенсивності пуассонівського процесу.

Сам же випадковий момент часу $\tilde{t}_- \geq t_0$, в який відбувається закриття рахунку, відносять до експоненціально розподіленої випадкової величини.

Кількість проведених над рахунком операцій без його ліквідації $\tilde{n}(t_0, t)$ також розглядає як приріст пуассонівського процесу $\tilde{n}(t)$ з інтенсивністю λ [3].

Введемо випадковий коефіцієнт $\tilde{\alpha} \in [0, +\infty)$ зміни величини вкладу після проведення вкладником однієї операції і передбачається, що він має логарифмічно нормальний розподіл. Тоді дисперсія випадкового коефіцієнта зміни суми депозиту має вигляд:

$$D\tilde{\alpha}(\tilde{n}(t_0, t)) = M\tilde{\alpha}^2(\tilde{n}(t_0, t)) - [M\tilde{\alpha}(\tilde{n}(t_0, t))]^2 = \exp[\lambda(t - t_0)(\mu_\alpha^2 + \sigma_\alpha^2 - 1)] - \exp[2\lambda(t - t_0)(\mu_\alpha - 1)] \quad (3)$$

Знаючи початкову величину вкладу x_0 і випадковий коефіцієнт $\tilde{\alpha}(t_0, t)$ її зміни за проміжок часу $[t_0, t]$, можемо визначити величину внеску в момент часу t : $\tilde{x}_0(t_0, t) = x_0 \cdot \tilde{\alpha}(t_0, t)$.

Для прогнозування величини внеску на момент часу t , можна використовувати математичне сподівання:

$$\mu_0(t_0, t) = M\tilde{x}_0(t_0, t) = x_0 \cdot M\tilde{\alpha}(t_0, t) = x_0 \cdot \exp[(t - t_0)(\lambda(\mu_\alpha - 1) - \lambda_-)] \quad (4)$$

Точність такого прогнозу слід оцінювати за допомогою стандартного відхилення $\sigma_0(t_0, t)$ випадкової величини $\tilde{x}_0(t_0, t)$.

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

Розглядаючи поведінку потенційного вкладника, пропонується вводити випадкову величину $\tilde{k}_+(t)$ з параметром інтенсивності λ_+ , яка характеризує обставини, які сприяють відкриттю рахунку в банку.

Потенційний вкладник має два варіанти прийняття рішення на проміжку часу $[t_0, t]$:

1) відкрити рахунок з ймовірністю:

$$p_+(t_0, t) = P\{\tilde{k}_+(t_0, t) > 0\} = 1 - \exp[-\lambda_+(t - t_0)]; \quad (5)$$

2) не відкривати рахунок на момент часу t з ймовірністю:

$$q_+(t_0, t) = 1 - p_+(t_0, t) = \exp[-\lambda_+(t - t_0)], \quad (6)$$

Якщо рахунок відкривається у випадковий момент часу $\tilde{\tau}(t_0, t) \in [t_0, t]$, що має експоненційний розподіл, то стають можливими всі варіанти поведінки вкладника.

Щоб врахувати варіант невідкриття рахунку до моменту часу t , потрібно ввести випадковий коефіцієнт $\tilde{A}(t_0, t)$:

1) $\tilde{A}(t_0, t) = \tilde{\alpha}(\tau, t)$ з ймовірністю $p_+(t_0, t)$

2) $\tilde{A}(t_0, t) = 0$ з ймовірністю $q_+(t_0, t)$

Якщо величину вкладу потенційного вкладника на момент часу t задають інтервалом: $\tilde{x}_0(t_0, t) \in [x_-, x_+]$, то достовірність такої оцінки визначається з ймовірністю:

$$P\{\tilde{x}(t_0, t) \in [a, b]\} = F(x_+; \tilde{x}(t_0, t)) - F(x_-; \tilde{x}(t_0, t)) \quad (7)$$

Таким чином, представлені моделі поведінки реальних і потенційних вкладників дають можливість банкам прогнозувати обсяги депозитних коштів, що знаходяться в їх розпорядженні, а отже, оцінювати свої можливості у кредитуванні клієнтів.

Розвиток системи регулювання поведінки вкладників, основною метою якого є захист інтересів вкладників і запобігання банкрутству банків, повинна поєднувати в собі механізм з прозорою системою звітності та інформованості вкладників, яка визначає перспективи для подальшого розвитку банку.

Література

1. Вишняков И.В. Экономико-математические модели оценки деятельности коммерческих банков. – СПб: СПбГУ, 1999. – 354 с.

2. Исаков М.Б. Модели и методы управления привлечением вкладов в банковскую сберегательную систему. – М.: ИПУ РАН, 2006. – 156 с.

3. Конюховский П.В. Микроэкономическое моделирование банковской деятельности. – СПб: Питер, 2001. – 224 с.: ил.

СИСТЕМА НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ ЩОДО ОЦІНКИ СТУПЕНЯ ВІДПОВІДНОСТІ «ЗДОБУВАЧ-ВАКАНСІЯ»

*Філіпович Катерина Валеріївна,
студентка Донецького
національного технічного
університету
e-mail:
katerina_filipovich@mail.ru*

*Донець Олексій Сергійович,
к.е.н., доцент Донецького
національного технічного
університету*

Так як кадрові агентства займаються підбором персоналу, який потрібен їх замовникам, то розробка інформаційно-аналітичного забезпечення для кадрових агентств повинна допомогти виконувати функції найбільш ефективно та здійснювати підбір з максимальною відповідністю вимогам замовника; в найкоротші терміни проаналізувати дані, що надійшли від замовника, зіставити вимоги роботодавця та побажання здобувача, знайти варіант, що відповідає критерію оптимальної відповідності: для роботодавця – кваліфікованого працівника з усіма необхідними якостями, для здобувача – відповідне робоче місце, що відповідає його вимогам. Тобто необхідно знайти найбільш оптимальні альтернативи по претендентам та вакансіям. Коли роботодавець звертається до кадрового агентства, з його сторони надходить пропозиція до здобувачів, а також формується ряд вимог до потенційного кандидата. Це можна назвати заявкою роботодавця. Роботодавець може запропонувати якусь посаду в певній галузі, соціальні пільги, кар'єрні перспективи, певний режим роботи, умови праці і заробітну плату. Але до здобувача складаються певні вимоги, при задоволенні яких він буде прийнятий на роботу. Це можуть бути якісь особистісні

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

та професійні якості. В кожного роботодавця своє бачення ідеального працівника. Критерії, за якими роботодавець обирає працівника можна представити у вигляді інтелект-карти.

Інтелект-карта, карта думок або асоціативна карта – спосіб зображення процесу загального системного мислення за допомогою схем. Реалізувати цю ідеологію можна за допомогою програмного продукту MindjetMindManagerPro 7. Результат представлений на рис.1.

Роботодавець, звернувшись до кадрового агентства становить свої умови та побажання до майбутнього співробітника.

Вся інформація заноситься до бази даних, в якій вказуються всі вимоги до здобувача, необхідна посада та рівень заробітної плати. Приклад форми бази даних представлена на рис.2:

Роботодавець	Стать	Вік	Сімейний стан	Діти	Освіта	Стаж	Рівень знання англ. мови	Знання ПК	Посада
Предприятие 1	жіноча	25-30	холост	немає	вища	3-5	високий	1	фахівець
Предприятие 2	чоловіча	28-35	у шлюбі	є	вища	5-10	високий	1	керівник
Предприятие 3	жіноча	20-25	холост	немає	незакінчена вища	3-5	середній	0	лінійний менеджер

Рис.2. Дані про вимоги роботодавця

Дані здобувача також заносяться до бази даних. Форма бази даних характеристик здобувачів виглядає аналогічно базі даних роботодавців.

Бази даних роботодавців і здобувачів складаються з критеріїв, по яким буде визначатися відповідність здобувача вимогам роботодавця. Перед тим, як виконувати нечітко-логічний аналіз вибірку можна відфільтрувати по чітким ознакам, а саме: стать, вік, сімейний стан, освіта, посада. Після фільтрації чіткі ознаки відсіваються. Ті ознаки, що лишилися, з них формується нечітка база знань, нечіткий мікроконтролер.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

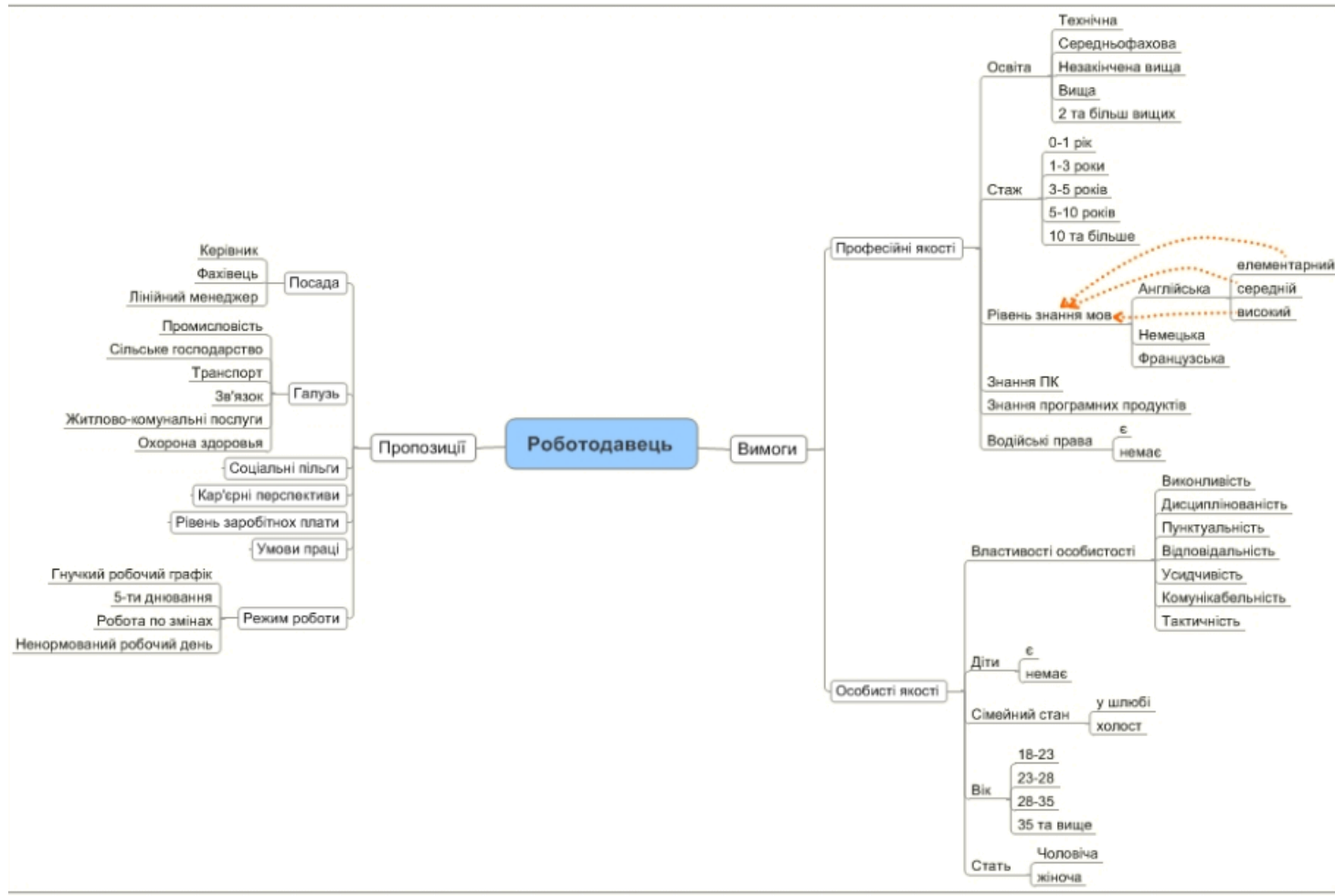


Рис.1. Інтелект-карта «Роботодавець»

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

Представимо базу знань, яка відповідає за результат «Ступінь відповідності». Вона складається з трьох змінних входу, та однієї змінної виходу.

Лінгвістичними змінними входу виступають такі показники:

X1: Стаж {«низький», «достатній», «великий»};

X2: Рівень знання англ. мови {«погано», «задовільно», «добре», «відмінно»};

X3: Рівень знання ПК {«погано», «добре», «відмінно»}.

Вихідною лінгвістичною змінною є:

Y1: Ступінь відповідності {0-1}

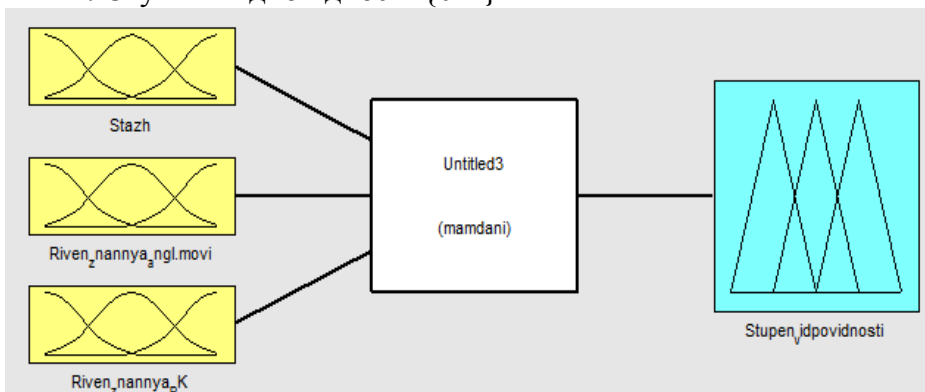


Рис.3. Загальний вид бази знань «Ступінь відповідності»

Кожна з лінгвістичних змінних має вид нечіткого числа. На основі розрахунків на базі нечітких знань формуються масиви відповідності роботодавця здобувачеві (табл.1) та здобувача вакансії (табл.2), де показники варіюють от 0 до 1. Чим показник ближче до 1, тим більше ступінь відповідності.

Таблиця 1

Відповідність роботодавця здобувачеві

Роботодавець Здобувач	1	2	3	...	n
1	a11	a12	a13	...	a _{ij}
2	a21	a22	a23	...	a _{ij}

Таблиця 2

Відповідність здобувача вакансії

Роботодавець \ Здобувач	1	2	3	...	n
1	b11	b12	b13	...	b _{ij}
2	b21	b22	b23	...	b _{ij}

Після того, як були визначені усі ступені відповідності, треба знайти варіанти, які будуть одночасно найбільш максимальними та відповідати наступному критерію:

$$|b_{ij} - a_{ij}| \rightarrow 0$$

$$|a_{ij} + b_{ij}| \rightarrow 2$$

Дана експертна система на основі вхідної інформації, яку неможливо представити у вигляді чітко визначеної величини, дозволяє оцінити ступінь відповідності здобувача вимогам роботодавця і навпаки, вакансії вимогам здобувача.

Література

1. Аллин О.Н., Сальникова Н.И. Кадры для эффективного бизнеса. Подбор и мотивация персонала / О.Н. Аллин. – М.: Генезис, 2005. – 248 с.
2. Музыченко В.В. Управление персоналом / В.В. Музыченко. – М.: Академия, 2003. – 528 с.
3. Одегов Ю.Г., Карташова, Л.В. Управление персоналом, оценка эффективности / Ю.Г. Одегов. – М.: Экзамен, 2004. – 256 с.
4. Уткин В.Б. Информационные системы в экономике: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / В.Б. Уткин, К.В. Балдин. – М.: Издательский центр «Академия», 2004.-288 с.

ЛІКВІДАЦІЯ НАСЛІДКІВ РИЗИКІВ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ САНАТОРІЮ

*Фішер Аліна Вікторівна, студентка
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет» (м. Ялта),
e-mail: alina.fishka@mail.ru*

*Лук'янова Олена Юріївна, ст. викладач
Інституту економіки та управління
Республіканського вищого навчального
закладу «Кримський гуманітарний
університет» (м. Ялта)
e-mail: lukianovahy@ukr.net*

Санаторно-курортний комплекс є базисом ефективного використання рекреаційного потенціалу Кримського регіону при забезпеченні зміцнення здоров'я і лікуванні, але він не повною мірою реалізує свої потенційні можливості. Підприємства анаторно-курортної сфери робить первинний вплив на конкурентоспроможність рекреаційного продукту, на його затребуваність і можливість реалізації як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках [5]. Ефективність розвитку санаторно-курортного комплексу багато в чому залежить від відповідних нормативних документів, які не сприяють раціональному використанню його можливостей.

Питанням вдосконалення санаторно-курортного комплексу України і Криму займалися вчені Л.А. Багрова, И.В. Берегова, Н.Н.Богданов, А.К. Ганиев, Н.П. Дринецький, М.В. Лобода, О.Л.Підгірний, В.И. Торкатюк, В.В. Дбайливий, В.С.Тарасенко. В цих роботах вирішуються окремі аспекти підвищення ефективності розвитку санаторно-курортного комплексу і недостатньо розкриті особливості нормативно-правового забезпечення, що не дозволяє комплексно вирішувати цю проблему і не відповідає сучасним завданням рекреаційної сфери.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

У сучасних умовах ринкової економіки діяльність жодного підприємства не здійснюється без маркетингу. І корисність системного підходу в управлінні постійно зростає [3]. Ця тенденція пояснюється великою кількістю конкурентів, що пропонують подібні послуги з більш високою якістю або за зниженою ціною. Для задоволення потреб споживачів на підприємствах туристсько-рекреаційної сфери виникає потреба у формуванні системи маркетингу. Маркетингова діяльність по вивченню споживача визначає структуру переваг на ринку. Аналіз ринку переслідує мету визначення потенційної місткості ринку для продукції, що випускається, визначення характеру споживчого попиту, розподіл попиту по різних регіонах.

Основним завданням маркетингової діяльності по дослідженню продукту є визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих [3]. Аналіз систем і методів реалізації продуктів, що проводиться, з точки зору маркетингу дозволяє визначити, як найкраще і ефективніше реалізовувати продукцію цієї компанії в умовах конкретного ринку, хто може стати торговим посередником.

В цілях визначення найбільш економних шляхів і способів нарощування об'єму товарообігу проводяться дослідження динаміки продажів, витрат і прибутку підприємства. Маркетингова діяльність також спрямована на вивчення конкурентів, виявлення їх слабких і сильних сторін, отримання інформації про фінансове положення, особливості виробничої діяльності, управління. Дослідження реклами допомагає визначити керівництву компанії найбільш ефективні способи впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції. При проведенні маркетингових досліджень по пошуку найбільш ефективних способів просування товарів на ринку керівництво компанії визначає, яка система стимулів дозволить зацікавити оптовиків в закупівлі більших партій продукції. Усі вищезгадані цілі маркетингової діяльності здійснюються в основному процесу виробництва і розподілу товарів і послуг, тобто маркетингова діяльність орієнтована на продукт або послугу.

Управління ризиками на підприємстві не може бути сукупністю моментних дій – це цілий процес спрямованих дій, більш того, процес риск-менеджменту має бути частиною загального управління

бізнесом для досягнення результату [2]. Він повинен включати визначений набір етапів (слід врахувати, що в практиці ці етапи реалізуються не обов'язково в строгій послідовності, а можуть виконуватися і паралельно. Загальна схема риск-менеджменту представлена на рис. 1 [1].

комплексний підхід: керівництво санаторію використовує його для формування системи маркетингу з тим щоб потім використати системний підхід до управління цією сформованою системою маркетингу. Комплексність цього підходу полягатиме у формуванні комунікаційних зв'язків у рамках маркетингової інформаційної системи підвищенні кваліфікації персоналу або залучення нових співробітників, формування підсистеми маркетингових досліджень і обробки маркетингової інформації, визначенню цілей, стратегії і планів маркетингу та ін., і подальшому їх об'єднання за позначеною раніше схемою функціонування системи маркетингу в єдину цілісну систему, управління якої здійснюватиметься по принципах системного підходу до управління маркетингом санаторію.

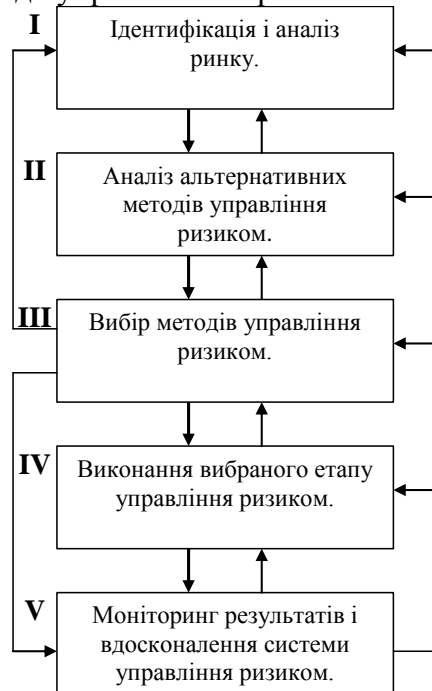


Рис. 1. Етапи процесу управління ризиком

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Найбільш перспективним і дієвим підходом в сучасних умовах є

Для введення цього підходу необхідно розробити моделі з формуванню системи маркетингу в санаторії на основі комплексного підходу. Структура маркетингу в практичній діяльності санаторно-курортної сфери повинна пудуватись за результатами аналізу маркетингових досліджень по наступних напрямках: маркетингове середовище, створення туристського продукту, дослідження конкурентів та потенційного споживача.

Узагальнений комплекс заходів по майбутніх перетвореннях підприємства потребує визначити місце комунікацій в маркетинговій діяльності комплексу, приділяти увагу питанням управління і навчання, а також підвищення кваліфікації співробітників, організувати цілеспрямоване здійснення маркетингових досліджень і реклами, а також систему контролю над їх проведенням, переглянути методи управління, що склалися, і систему ціноутворення в цілому, побудувати чітко відлагоджену організаційну структуру, удосконалювати процес управління якістю послуг, а також розширити їх асортимент, організувати чітко відлагоджену систему планування комунікацій у готелі, систематично проводити SWOT-аналіз і коригувати своє стратегічне управління.

Література

1. Гончаренко Л.П. Риск-менеджмент: учеб. пособ. / Л.П.Гончаренко, С.А. Филин – М. : Дашков и К, 2012. – 580 с.
2. Евстафьев И. Антикризисный и риск-менеджмент / И.Евстафьев – М.: Юнити-Дана, 2012. – 208 с.
3. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб.пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина – М.: Академия. – 2002. – 187 с.
4. Норицина Н.И. Маркетинговая политика коммуникаций / Н.И. Норицина – К.: Знание, 2003. – 120 с.
5. Правик Ю.М. Маркетинг туризма: підручник / Ю.М. Правик – К.: Знання, 2008. – 303 с.
6. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник / З.П. Румянцева – М.: ИНФРА-М, 2005. – 304 с.

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ
ФІНАНСОВОГО СТАНУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Хай Володимир Петрович,
магістр Львівської
комерційної академії
Kafedralka2008@rambler.ru*

*Миценко Наталія Григорівна,
к.е.н., доцент Львівської
комерційної академії*

Побудова комплексу показників для оцінки фінансового стану малого підприємства передбачає відбір відповідних груп фінансових показників, включення певних показників до відповідної групи, визначення методики їх розрахунку і оцінки. В економічній літературі нараховується близько 100 фінансових показників (коефіцієнтів). Тому для проведення аналізу необхідно вирішити проблему відбору необхідної і достатньої кількості фінансових показників, яку різні вчені визначають по-різному. Крім того, різні автори відносять ті чи інші показники до різних груп, іноді самі групи мають різні назви, наводяться і різні методики оцінки фінансового стану малого підприємства. Водночас, поза увагою науковців залишається проблема оцінки фінансового стану малих підприємств.

Так, Є. Пономаренко виділяє 6 основних груп фінансових показників: показники оцінки ліквідності; показники оцінки фінансової стійкості (платоспроможності); показники оцінки ділової активності (оборотності); показники оцінки рентабельності; показники оцінки стану на ринку цінних паперів; показники оцінки майнового стану. А. Поддєрьогін ділить всі показники на три групи: показники оцінки майнового стану; показників оцінки ліквідності та платоспроможності; показники оцінки фінансової стійкості [2, с. 450]. В. Савчук пропонує об'єднувати фінансові показники в три групи (показники ліквідності та платоспроможності; показники ефективності менеджменту підприємства; показники прибутковості (рентабельності) або в 7 груп (показники операційного аналізу; показники аналізу операційних витрат; показники управління

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

активами; показники ліквідності; показники прибутковості (рентабельності); показники структури капіталу; показники обслуговування боргу; ринкові показники) [3, с. 74-75]. В. Глухов вважає, що спеціально обчислюваними показниками є: показники рентабельності; показники ліквідності; показники платоспроможності; показники продуктивності [1, с. 38-39]. Р. Хом'як та З. Скибінська рекомендують вивчати показники ліквідності та платоспроможності; показники фінансової стійкості; показники рентабельності; показники оцінки ділової активності та майнового стану [4, с. 150]. Система фінансового аналізу "Дюпон" передбачає визначення та дослідження в динаміці п'яти основних співвідношень (коефіцієнтів) за даними бухгалтерської звітності (нетто-прибутковість власного капіталу, нетто-прибутковість активів, нетто-прибутковість продажів, оборотність активів, мультиплікатор акціонерного (власного) капіталу).

На нашу думку, оптимальний комплекс показників, а також конкретні напрямки аналізу фінансового стану малого підприємства залежать від мети та завдань аналізу в кожному конкретному випадку, від конкретних потреб користувачів його результатів («стейкхолдерів»). Водночас, всі показники фінансового стану малого підприємства перебувають у взаємозв'язку та взаємозумовленості і лише у сукупності відображають дійсну картину його фінансової стійкості та платоспроможності. Тому оцінити реальний фінансовий стан підприємства можна лише на підставі використання певного комплексу показників з урахуванням впливу на них різних факторів.

Окремі вчені для оцінки фінансового стану рекомендують використовувати комплексні та інтегральні показники. Так, інтегральний показник фінансового стану пропонується визначати як:

$$Y_i = \sum_{j=1}^m b_j \times X_{ij},$$

де Y_i - інтегральна оцінка фінансового стану i -ого підприємства;

X_{ij} - сукупність часткових показників фінансового стану i -ого підприємства;

b_j - експертна оцінка значимості j -го показника [5, с. 218-219].

А. Шеремет при оцінюванні фінансового стану підприємства рекомендує використовувати комплексний рейтинговий показник, визначений за формулою:

**Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку**

$$R_j = \sqrt{(1 - X_{1j})^2 + (1 - X_{2j})^2 + \dots + (1 - X_{nj})^2}, \quad (1)$$

де X_{1j} , X_{2j} , X_{nj} - показники j -го аналізованого підприємства, які розраховують як частку від ділення фактичних показників підприємства на відповідні нормативні (рекомендовані) значення [6, с. 163].

У багатьох країнах світу національні та галузеві стандарти фінансового стану підприємств розробляються спеціальними агентствами, асоціаціями аудиторів тощо, що значно полегшує проведення діагностики фінансового стану конкретного підприємства. Так, в США найбільш значну роль відіграють дві організації:

- «Robert Morris Associates» - банківська асоціація, яка публікує дані фінансової звітності підприємств, що зверталися за отриманням кредиту;

- «Dun and Bradstreet» - консалтингова фірма, що спеціалізується на проведенні фінансових досліджень та щорічно публікує огляд «Key business ratios», який містить середньогалузеві значення найважливіших фінансових коефіцієнтів, що в подальшому використовуються фінансовими аналітиками.

Таким чином, вибір системи показників обумовлює репрезентативність результатів аналізу фінансового стану малого підприємства, а їх вивчення дозволяє: оцінити фінансову діяльність малого підприємства протягом досліджуваного періоду; отримати вихідну інформацію для прогнозування майбутньої діяльності малого підприємства та можливостей його стійкого розвитку; порівняти показники фінансового стану малого підприємства з аналогічними показниками інших підприємств галузі (конкурентів).

Література

1. Глухов В. Экономика малого предприятия. / Глухов В. - СПб.: Спец. литература, 1997. – 80 с.
2. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств: підруч. / Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д. та ін. - 5-те вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2004. - 546 с.
3. Савчук В. П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений. / Савчук В. П. – М.: БИНОМ, 2004. – 175 с.

4. Хом'як Р. Л. Облік на підприємствах малого бізнесу: навч. посіб. / Хом'як Р. Л., Скибінська З. М. – Львів: «Магнолія-2006», 2007. – 205 с.

5. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: моногр. / Швайка Л. А. – Львів: Українська академія друкарства, 2005. – 432 с.

6. Шеремет А. Д. Методика фінансового аналіза/ Шеремет А. Д., Ненашев Е. В. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 208 с.

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ МІЛЛЕРА-ОРРА В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

*Шабля Андрій Ігорович, студент
Донецького національного
технічного університету*

*Донець Олексій Сергійович, к.е.н.,
доцент Донецького національного
технічного університету*

Страховання це особливий вид економічних відносин, тому економіко-фінансові засади діяльності страхової компанії відрізняються від інших видів комерційної діяльності. Відмінності полягають в особливому формуванні фінансового потенціалу та підтриманні фінансової стійкості страхувальника. Фінансова стійкість забезпечується: розміром статутного капіталу; величиною страхових резервів; оптимальним портфелем розміщення страхових резервів; системою тарифів та іншими факторами.

Страхові відносини тісно пов'язані с ризиком, що передбачає можливі фінансові втрати, які виникають як наслідок невизначеності зовнішнього середовища. Тому виникає потреба в більш гнучких методах управління фінансовими потоками в умовах невизначеності.

Розглянемо концепцію антисипативного управління. Її сутність полягає в постійному аналізі загроз внутрішнього та зовнішнього середовища, відстежуючи їх вплив на фінансову діяльність. Схема реалізації системи антисипативного управління представлена на рис.1.

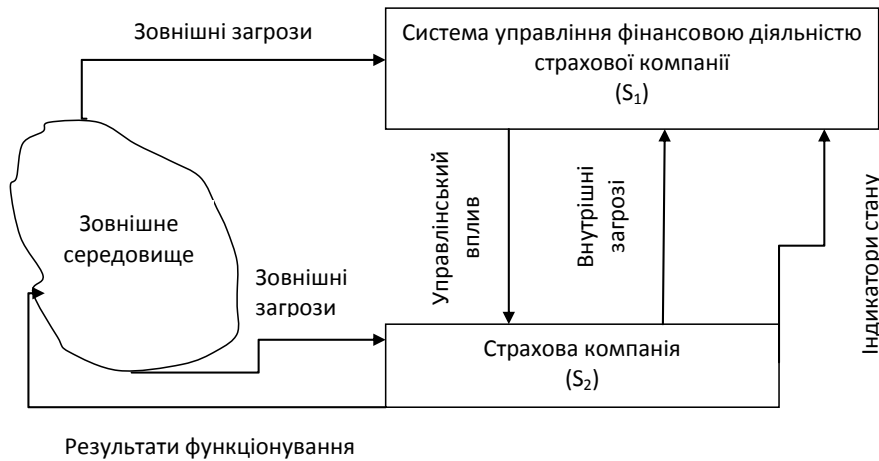


Рис.1. Схема антисипативного управління

Антисипативне управління передбачає усунення різких коливань, які виникають під час діяльності підприємства та які можуть зашкодити фінансовій стабільності. Впродовж окремого періоду часу та при мінімальних витратах завдяки антисипативному управлінню здійснюється перехід к формуванню нових планів в межах раніше визначених стратегічних цілей фінансової діяльності підприємства.

Реалізуємо цей принцип за допомогою моделі Міллера-Орра (рис.2).

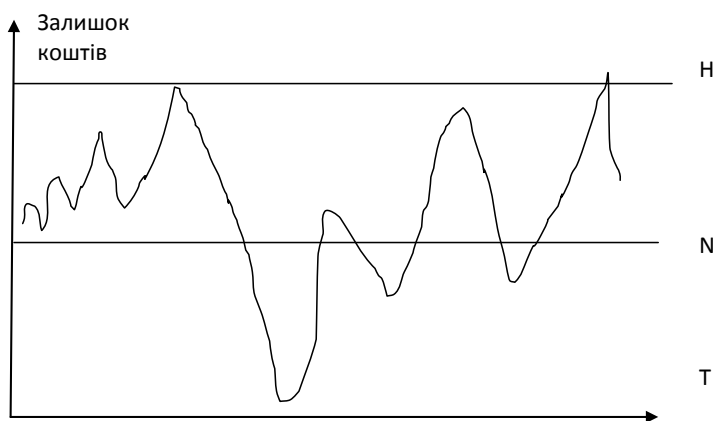


Рис.2. Управління залишком коштів в моделі Міллера-Орра

Згідно з цією концепцією, залишок на рахунку хаотично змінюється доти не досягне верхньої межі «Н». В цьому випадку підприємство починає купувати достатню кількість цінних паперів з метою повернути запас коштів до нормального рівня «N». Якщо запас досягне нижньої межі 0, то підприємство продає власні цінні папери та поповнює запас коштів до нормального рівня.

Передбачається, що зміна залишку це випадковий процес без тенденцій. Цей процес повинен відбуватися впродовж тривалого часу та мати приблизно нормальний закон розподілу.

Щоб визначити верхню межу «Н», треба знайти наступні параметри:

1. Варіація добових надходжень на рахунок (VAR);

2. Витрати на зберігання коштів на рахунку Z_t , а також змінну Z_s — витрати на трансформацію цінних паперів;

3. Визначається розмах варіації «Н», що складає верхню межу за формулою:

$$H = 3 \sqrt{\frac{3 \times Z_t \times \text{VAR}}{4 S_z}}. \quad (1)$$

4. Визначається точка повернення «N» — величина залишку на рахунку, до якої треба повернутися, якщо фактичний рівень залишку виходить за межі інтервалу:

$$N = \frac{H}{3}. \quad (2)$$

Таким чином, для страхової компанії, фінансовий потенціал якої завжди знаходиться під впливом випадкових факторів, ця концепція дуже актуальна. Необхідно обґрунтовано визначити оптимальний рівень залишків на рахунку, щоб вчасно виплатити страховку без додаткових витрат на позики. Визначена гранична верхня межа відхилю від оптимального значення дозволяє приймати управлінське рішення коли треба інвестувати накопиченні кошти з метою збільшення величини фінансового потенціалу.

Література

1. Клебанова Т.С., Гурьянова Л.С., Богониколос Н., Кононов О.Ю., Берсуцкий А.Я. Моделирование финансовых потоков предприятия в условиях неопределенности: Монография. –Х.: ИД “ИНЖЭК”, 2006.- 39-40 с.

2. Ван Хорн Д., Вахович Д. Основы финансового менеджмента. Пер. с англ. – 12-е изд. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008.
3. Шахов В.В. Стратхование. М.: ЮНИТИ, 2003 г. – 24 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ СТВОРЕННЯ СІМ'Ї СУЧАСНОЮ МОЛОДЦЮ

*Юкальчук Ганна Андріївна, студентка
Харківського національного
економічного університету*

*Грачов Володимир Іванович, к.е.н.,
професор Харківського національного
економічного університету
e-mail: annayukalchuk@mail.ru*

Упродовж усієї цивілізованої історії людства сім'я завжди була і залишається основою продовження роду, унікальним соціальним інститутом формування загальнолюдських цінностей, відтворення трудового потенціалу, становлення суспільних відносин. Від її фізичного та духовного здоров'я залежать економічний розвиток і стабільність держави. Період розбудови незалежної України, перехід та адаптація до ринкової економіки, кардинальна зміна ідеології нанесли відбиток у всі сфери людського буття, у тому числі і на свідомість та цінності підростаючого покоління. Інститут сім'ї та його значення в суспільстві втратили свої позиції. Про це свідчить зменшення кількості укладених шлюбів та значна кількість розлучень (за даними Державної служби статистики України в 2011 році на 355,9 тис. шлюбів зареєстровано 61,9 тис. розлучень, тобто розпадається кожний шостий шлюб [1]).

Така суперечливість стає однією з найгостріших соціальних проблем, зумовлюючи необхідність цілеспрямованого державного впливу, формування комплексної науково обґрунтованої системи державного регулювання розвитку інституту сім'ї, заснованої на глибокому розумінні можливостей і обмежень щодо реалізації соціально-економічного потенціалу української родини в сучасних

умовах. Все це обумовлює актуальність та необхідність дослідження причин нестабільності інституту сім'ї, виявлення мотивації створення сім'ї сучасною молоддю та пошуку інструментів її підтримки на загальнодержавному рівні.

Проблеми мотиву та мотивації досліджували В. Вілюнас, С. Каверін, К. Леві, А. Маслоу, Х. Хекхаузен. В сучасній науці дослідження з проблеми мотивації вступу у шлюб представлені в працях В. П. Кравця, М. М. Обозова, Л. Б. Шнейдер та інших. Проблеми підготовки молоді до сімейного життя досліджували Т. В. Говорун, І. В. Гребеннікова, С. В. Ковальова, А. Г. Харчева. Вивченням і вирішенням проблем в уже сформованих сім'ях займалися Е. Арутюнянц, А. А. Бодальов, В. М. Дружинін, В. Сатір, В. В. Столін, Е. Г. Ейдемільер [9].

Метою роботи виступає дослідження та аналіз мотивації створення сім'ї сучасною молоддю. Базисним для розкриття окресленої проблеми є поняття «мотив» та розкриття сутності шлюбних мотивів. Мотив – це спонукання до діяльності, які пов'язані із задоволенням потреб суб'єкта [3]. Потреба особистості у створенні сім'ї формується під впливом соціальних та психологічних факторів.

Серед шлюбних мотивів дослідники виділяють три великі групи. По-перше, емоційно-етичні мотиви – це кохання і спільність інтересів. По-друге, мотиви самореалізації, до яких відносяться: народження дітей, можливість тривалого спілкування з іншою людиною, самопізнання, пізнання іншої людини і т.п. По-третє, мотиви обов'язку: народження дітей, прагнення легалізувати інтимні міжособистісні стосунки, порядність, коли шлюб стимулюється думкою найближчого оточення і відповідальністю перед близькими людьми та інші [2; 9].

Згідно іншої класифікації можна виділити такі типи шлюбних мотивів [9]:

1. Шлюб на основі кохання. Такі стосунки частіше за все є довготривалими, рівень задоволеністю ними є значно вищим, ніж в інших випадках.

2. Шлюб на основі контрактної системи, коли партнери чітко уявляють та усвідомлюють, чого чекають від шлюбу, і розраховують на матеріальну користь. У таких шлюбах емоційна прихильність з часом збільшується, можливе виникнення кохання. Міра свободи

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

кожного з подружжя – максимальна, а особиста включеність – мінімальна [5].

3. Шлюб на основі нечесного контракту, коли партнери намагаються здобути з шлюбу користь лише для себе, і цим спричиняють шкоду іншому.

4. Шлюб з примусу, коли один з подружжя бере шлюб під тиском іншого або ж із жалю, або з причини складних життєвих обставин. Відчуття свободи, яке є необхідним для шлюбу, тут виключене.

5. Шлюб, як ритуальне виконання соціально-нормативних установок. Мотивом вступу у шлюб є установка, що в такому віці усі нормальні люди уже одружені, тому одруження сприймається як необхідний крок у життя, як і вступ до школи, університету і т.п. [9].

В сучасній психологічній науці виділяють три види шлюбної мотивації: мотивація на конкретний тип шлюбу, мотивація на конкретну людину і мотивація на сам факт шлюбу.

У першому випадку, при мотивації на конкретний тип шлюбу, людина орієнтується на такого партнера, який відповідає її уявленню про престижний варіант шлюбних стосунків. Прикладом цього може слугувати розповсюджена у наш час орієнтація на шлюб з іноземцем чи іноземкою.

У другому випадку, мотивація на конкретну людину визначається сприйняттям партнера як конкретної реальної людини, з усіма її недоліками і слабкостями. Шлюб, у даному випадку, являє собою свідомий вибір з установками на прийняття партнера і відповідальністю за свої почуття.

І, на кінець, при мотивації на сам факт шлюбу рушійною силою є намір вступити у шлюб. При цьому партнер є лише засобом для досягнення мети, його особливості не відіграють ніякої ролі [2; 7; 8].

Ретельно розглянувши існуючі мотиви створення сім'ї сучасною молоддю, можна зробити висновок, що прийняття рішення про укладення шлюбу визначається всією сукупністю шлюбних мотивів, але один з них стає провідним. Головним мотивом має стати кохання.

Це підтверджується результатами анкетування студентів, що було проведено з метою виявлення провідних мотивів вступу у шлюб сучасної молоді [1; 9]. Експериментом охоплено 250 студентів, серед яких 115 дівчат та 135 хлопців. Аналіз результатів показав, що

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

провідним мотивом створення сім'ї є кохання – 52 %. Наступним вагомим спонуканням укладення шлюбу є народження дітей – 34 %. Кохання та бажання народити і виховувати дітей з великим відривом випереджають такі мотиви як уникнення самотності (6,8 %), приклад друзів (3,6 %), необхідність узаконити стосунки (3,2 %) та отримання можливості покращення свого матеріального становища (0,4 %). Така тенденція характерна для студентів як старших, так і молодших курсів, як для хлопців, так і для дівчат.

Таким чином, результати анкетування сучасної молоді та їх порівняння із подібними опитуваннями двадцятирічної давності, свідчать про збереження тенденції одружуватись по коханню. Водночас процеси, пов'язані з трансформацією українського суспільства, спричинили низку суперечностей між суспільством і сім'єю: сім'я не задовольняє потреби суспільства у фізичній і духовній репродукції населення, суспільство ж не забезпечує належних умов життєдіяльності сім'ї. Матеріальна, соціальна та економічна нестабільність населення на сучасному етапі розвитку українського суспільства поступово призводить до втрати сім'єю своїх основних функцій. Враховуючи існуючі особистості розвитку інституту сім'ї, держава вживає заходів щодо подолання кризи в цій сфері, а саме: молодіжне кредитування житла, щорічне збільшення допомоги при народженні дитини. Але цих заходів недостатньо, щоб забезпечити стабільність інституту сім'ї та шлюбу. Що зумовлює необхідність цілеспрямованої державної політики підтримки сім'ї з урахуванням мотивів вступу до шлюбу, що були розглянуті в роботі.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Джеймс М. Брак и любовь. – М.: Прогресс, 1985. – 192 с.
3. Краткий психологический словарь / Ред.-сост. Л. А. Карпенко; Под общ. Ред.. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2 изд., расш., испр. И доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. — 512 с.
4. Кузнецов М. Т. Введение в психогигиену любви и брака. – Минск: Беларусь, 1992. – 224 с.
5. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.

6. Обозов Н. Н. Психология межличностных отношений. – К.: Лыбидь, 1990. – 192 с.

7. Старшенбаум Г. Любовь против одиночества. – М.: Знание, 1991. – 64 с.

8. Шихи Г. Возрастные кризисы. Ступени личностного роста: Пер. с англ. – СПб.: Ювента, 1999. – 436 с.

9. Шнейдер Л. Б. Психология семейных отношений. Курс лекций. – М.: Апрель-Пресс, «ЭКСМО-Пресс», 2000. – 512 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ

*Яворський Петро Романович, студент
Української інженерно-педагогічної
академії, м. Харків
e-mail: yavorskii-p@mail.ru*

*Ярмош Олена Віталіївна, ст. викладач
Української інженерно-педагогічної
академії, м. Харків*

В сучасних умовах розвитку виставкової діяльності промислових підприємств різних регіонів України гостро постає питання необхідності оцінки ефективності такої діяльності суб'єктів господарювання для формування інвестиційної привабливості регіону. Інвестиційна привабливість є надзвичайно важливим та актуальним сьогодні питанням, оскільки утримання та розвиток наявних виробничих потужностей в регіоні вимагає великих фінансових інвестицій з боку бізнесу України та іноземних держав.

Проблема визначення інвестиційної привабливості на різних рівнях (підприємства, регіону, держави в цілому) в економічній науці розглядалася достатньо. Однак особливої уваги заслуговує питання формування методики оцінки впливу ефективності виставкової діяльності на інвестиційну привабливість різних областей України.

Метою роботи є встановлення ступеня впливу результатів виставкової діяльності регіону та рівень його інвестиційної привабливості та побудова моделі визначення такого впливу.

Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку

Питанням оцінки ефективності виставкової діяльності присвячено роботи С.М. Ілляшенка [1], Г.П. Підгрушного [2], Н.В. Шинкаренка [3]. Також існує багато методик оцінювання інвестиційної привабливості регіонів (на основі внутрішнього продукту, національного доходу, аналізу інвестиційного клімату тощо).

С. Гуткевич [4] запропонувала для оцінки інвестиційної привабливості регіонів використовувати п'ять показників:

- оцінки економічного розвитку регіону;
- оцінки рівня розвитку інвестиційної інфраструктури;
- оцінки демографічної характеристики регіону;
- оцінки рівня розвитку ринкових відносин та інфраструктури;
- оцінки інвестиційного ризику.

Російський вчений А. Асаул систематизував всі існуючі показники рівня інвестиційної привабливості регіонів, у три великі групи факторів [5]:

1. Фактори, що впливають на рівень інвестиційного потенціалу (природні, виробничі, трудові, фінансові, інноваційні).

2. Фактори, що визначають рівень некомерційних інвестиційних ризиків (законодавчі, політичні, соціальні, економічні).

3. Інвестиційна активність (концентрація і розвиток прямих, портфельних інвестицій).

Методика, запропонована І. Бланком, передбачає кількісний взаємозв'язок інтегрального показника оцінки інвестиційної привабливості регіону з ефективністю інвестицій по кожному регіону. Згідно з цією методикою всі регіони України групуються за чотирма групами інвестиційної привабливості: пріоритетної, достатньо високої, середньої та низької інвестиційної привабливості [6]. В силу розвитку виставкової діяльності в Україні виникає можливість оцінювання інвестиційної привабливості регіонів за допомогою факторів виставкової діяльності, що дає змогу більш детально розглянути такий маркетинговий інструмент.

Аналіз різних показників ефективності виставкової діяльності свідчить про можливість та доцільність визначення їх впливу на рівень інвестиційної привабливості регіону. Таким чином, до відомих підходів визначення інвестиційної привабливості можна також

*Секція 4 Моделі і методи ефективного стратегічного планування
соціально-економічного розвитку*

додати іміджеві складову регіону, одним з компонентів якої буде ефективність виставкової діяльності.

Для обґрунтування впливу виставкової діяльності на інвестиційну привабливість регіону проведено аналіз показників ефективності виставкової діяльності за даними Держкомстату України для 10 регіонів з різним рівнем інвестиційної привабливості.

Для побудови економіко-математичної моделі, що дозволяє оцінити інвестиційну привабливість регіону за допомогою показників ефективності виставкової діяльності, було обрано 9 факторів: кількість проведених виставкових заходів у регіоні (x_1), кількість проведених спеціалізованих виставкових заходів у регіоні (x_2), надана в оренду площа для проведення виставкових заходів (x_3), кількість відвідувачів виставкових заходів (x_4), кількість організаторів виставкових заходів у регіоні (x_5), кількість виставкових заходів, фінансування яких комерційне, (x_6), кількість міжрегіональних виставкових заходів (x_7), кількість учасників виставкових заходів (x_8) та кількість виставкових заходів, що проводяться щорічно, (x_9).

При побудові графічної моделі враховано перші п'ять факторів, які, на думку авторів та за попередніми результатами обробки даних за допомогою програми Statistica, є найбільш важливими при визначенні впливу виставкової діяльності на інвестиційну привабливість регіону. Таким чином, графічна модель впливу виставкової діяльності на інвестиційну привабливість регіону (на прикладі п'яти регіонів) може бути представлена у вигляді багатокутника (рис. 1).

Зауважимо, що кожний показник набуває значення в інтервалі $[0,1]$ шляхом віднесення абсолютного значення показника до «лідера», тобто 0 – в регіоні за даним показником відсутня діяльність, 1 – найкраще значення показника у регіоні порівняно з аналогічним для інших регіонів.

Результати дослідження підтверджують, що виставкова діяльність є важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики та її фактори впливають на інвестиційну привабливість регіону. За отриманими даними можна стверджувати, що найбільш інвестиційно привабливим регіоном є місто Київ. Перспективними є

Харківський, Одеський, Донецький та Дніпропетровський регіони. Разом з цим необхідно покращувати стан виставкової діяльності більшості областей України.

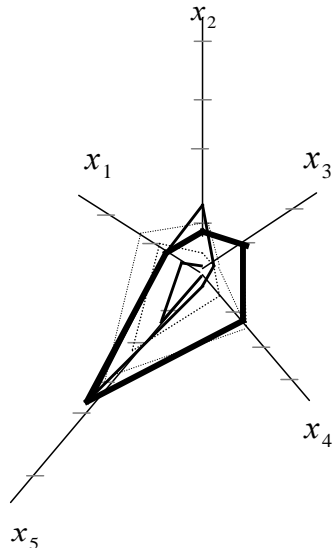


Рис. 1. Визначення рівня інвестиційної привабливості регіонів України за показниками ефективності виставкової діяльності

- - Харківська область;
- - Чернівецька область;
- - Миколаївська область;
- - Львівська область;
- - Донецька область.

Таким чином, виставкова діяльність носить інформативний характер та впливає на багато економічних явищ та процесів. При цьому виставкова діяльність тісно та позитивно впливає на інвестиційну привабливість регіону та держави в цілому.

В подальших дослідженнях планується провести відповідний аналіз для всіх регіонів України, а також побудувати аналітичну залежність між факторами ефективності виставкової діяльності та рівнем інвестиційної привабливості регіонів.

Література

1. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.
2. Підгрушний Г.П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г.П. Підгрушний, В.О. Пекар, О.О. Денисенко // Український географічний журнал. - 2009. - №1. - С.40-48.
3. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислових підприємств / Н.В. Шинкаренко // Науковий вісник НГУ. - 2009. - №12. – С.97-103.
4. Гуткевич С. Инвестиционная привлекательность аграрного сектора экономики / С. Гуткевич. – К.: Изд-во Европ.ун-та, 2003.
5. Асаул А. Систематизация факторов, характеризующих инвестиционную привлекательность регионов / А. Асаул // Регіональна економіка. – 2004. – №2. – С.35-42.
6. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент / И.А. Бланк // – К.: МП «Итем». – 1995.