

МАТЕРИАЛИ
ЗА VII МЕЖДУНАРОДНА
НАУЧНА ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ

«НАЙНОВИТЕ НАУЧНИ
ПОСТИЖЕНИЯ - 2011»

17-25 март 2011 година

Том 4
Икономики

София
«Бял ГРАД-БГ» ООД
2011

То публикува «Бял ГРАД-БГ» ООД, Република България, гр.София,
район «Триадица», бул. «Витоша» №4, ет.5

Материали за 7-а международна научна практична конференция, «Найновите научни постижения», - 2011.
Том 4. Икономики, София. «Бял ГРАД-БГ» ООД - 112 стр.

Редактор: Милко Тодоров Петков

Мениджър: Надя Атанасова Александрова

Технически работник: Татяна Стефанова Тодорова

Материали за 7-а международна научна практична конференция,
«Найновите научни постижения», 17-25 март 2011 година
на икономики.

За ученици, работници на проучвания.

Цена 10 BGLV

ISBN 978-966-8736-05-6

© Колектив на автори, 2011
© «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2011

ИКОНОМИКИ

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Нагасць І.Ю.

Запорізький національний університет, Україна

ВІДСТЕЖЕННЯ КРИТИЧНИХ ІНДИКАТОРІВ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ

Оцінка ринку збуту – комплекс заходів, спрямований на дослідження торгово-збутової діяльності підприємства, і вивчення усіх чинників, що впливають на процес виробництва і просування товару від виробника до споживача. Кожне підприємство усвідомлює, що його товари не можуть подобатися усім покупцям відразу, тому за допомогою маркетингу керівництво підприємства на основі інформації про потенційних споживачів, регіонів, в яких є попит, ціни, які споживачі готові заплатити за товар, про канали збуту, про конкуренцію визначає сегмент ринку збуту [1, с. 307].

Для підвищення конкурентоспроможності і правильного визначення місткості ринку, окрім сегментації ринку по групах споживачів, робиться сегментація ринку по продукту, тобто по найбільш важливих для його просування на ринку параметрам, при цьому використовується метод складання функціональних карт (метод подвійної сегментації) [2, с. 303].

Суть методу полягає в тому, що на основі виділених сегментів ринку за групами споживачів і зіставлення їх з різними значеннями чинників (функціональних і технічних параметрів виробу), вибраних для аналізу, визначається, які з параметрів понад усе підходять для виділеної групи споживачів.

Найбільш поширеними для оцінки ринку по продукту являються параметри: ціна, канали збуту, технічні характеристики. Результати аналізу методом подвійної сегментації оформляються у вигляді матриці, по рядках якої відкладається значення чинника, а по стовпцях – сегменти ринку за споживачами [3, с. 191].

Сегментація ринку по продукту припускає, що на стадії розробки нової продукції для кожної моделі товару :

- враховуються усі чинники, що відбивають систему споживчих переваг і одночасно технічні параметри нового виробу, задовольняючи запити споживачів (виділення сегменту ринку щодо параметру виробу);
- визначаються групи споживачів, кожна зі своїм набором запитів і переваг (психографічна сегментація) (табл. 1);
- усі вибрані чинники ранжуються відносно міри значущості для кожної групи споживачів (сегментів ринку) (табл. 2).

Потужні підприємства можуть створювати власні підрозділи з підвищеною кваліфікації, а малі – користуватись послугами вищих навчальних закладів або регіонального центру.

Українські фахівці встановили, що внутрішня норма віддачі підготовки фахівців з повною вищою освітою (36,5%), професорів (43,5%), доцентів (63,5%), що значно вище за рентабельність будь-яких інших інвестицій. Проте такий рівень освітнього потенціалу формується 20–30 років, отже, за оцінками вчених, у разі еміграції одного фахівця з вищою освітою Україна втрачає приблизно 200 тис. дол., а одного вченого – до 2 млн дол. [2, с. 218].

Підсумовуючи, слід зазначити, що на сьогодні дуже важливо створити умови для запобігання подібним втратам, заохочення науковців вищої кваліфікації до роботи на виробництві. Цьому можуть сприяти збереження на державних підприємствах хоча б тих надбавок для кандидатів і докторів наук, які передбачені у ВНЗ та науково-дослідних інститутах, або зменшення ставок оподаткування доходів від діяльності на виробництві для науковців.

Трудовий потенціал підприємств розвивається не тільки за рахунок підвищення кваліфікації та закріплення кадрів, а й їх поповнення з метою покриття природного вибуття працівників та задоволення потреб у нових кадрах під час розширення виробництва. Цей процес також має бути керованим

Висновки. Важливу роль в підвищенні компетенцій персоналу відіграє оцінка персоналу. Адже саме за допомогою правильної і всебічної оцінки персоналу можна визначити рівень компетенцій працівника. Іншою задачею оцінки співробітника являється виявлення напрямків його розвитку та спрямування зусиль на розвиток певних компетенцій.

Трудовий потенціал є наявною і можливою в майбутньому кількістю та якістю праці, якою володіє колектив організації, індивід і котра визначається чисельністю працездатного населення, його професійно-освітнім рівнем.

Література:

1. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб./Н.С. Краснокутська.-К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352с.
2. Васильченко В.С. Управління трудовим потенціалом: навч. посіб./В.С.Васильченко, А.М. Гриненко, Л.П. Керб.-К.: КНЕУ, 2007. – 403с.

К.е.н. Яловега Н. І.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Процес досягнення високих економічних результатів у практичній діяльності торговельних підприємств вимагає постійної адаптації до мінливих умов ринку. Реалізація вищезазначеного є ускладненою без управління механізмом розвитку їх конкурентоспроможності. Для більш повного розкриття сутності питання, вважаємо за доцільне представити авторське бачення стратегічної карти управління організаційно-економічним механізмом розвитку конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації (рис. 1).

1-й елемент «Управління». Під стратегічним управлінням діяльністю торговельних підприємств системи споживчої кооперації ми розуміємо комплекс заходів по прогнозуванню та реалізації організаційних рішень, що сприяють розвитку їх конкурентоспроможності в рамках забезпечення соціальної місії споживчої кооперації. Стратегічне управління, як процес, у класичному розумінні виглядає наступним чином: визначення місії організації; стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації; прогнозування параметрів розвитку; розробка цілей; формування та вибір стратегії; реалізація стратегії; контроль, корегування та регулювання.

В сучасних умовах досягти бажаних високих результатів неможливо без використання скоординованої моделі управління основними показниками організаційного забезпечення функціонування підприємств, а саме: планування, організації, мотивації, оцінки та контролю, що і складатиме організаційне забезпечення розвитку конкурентоспроможності.

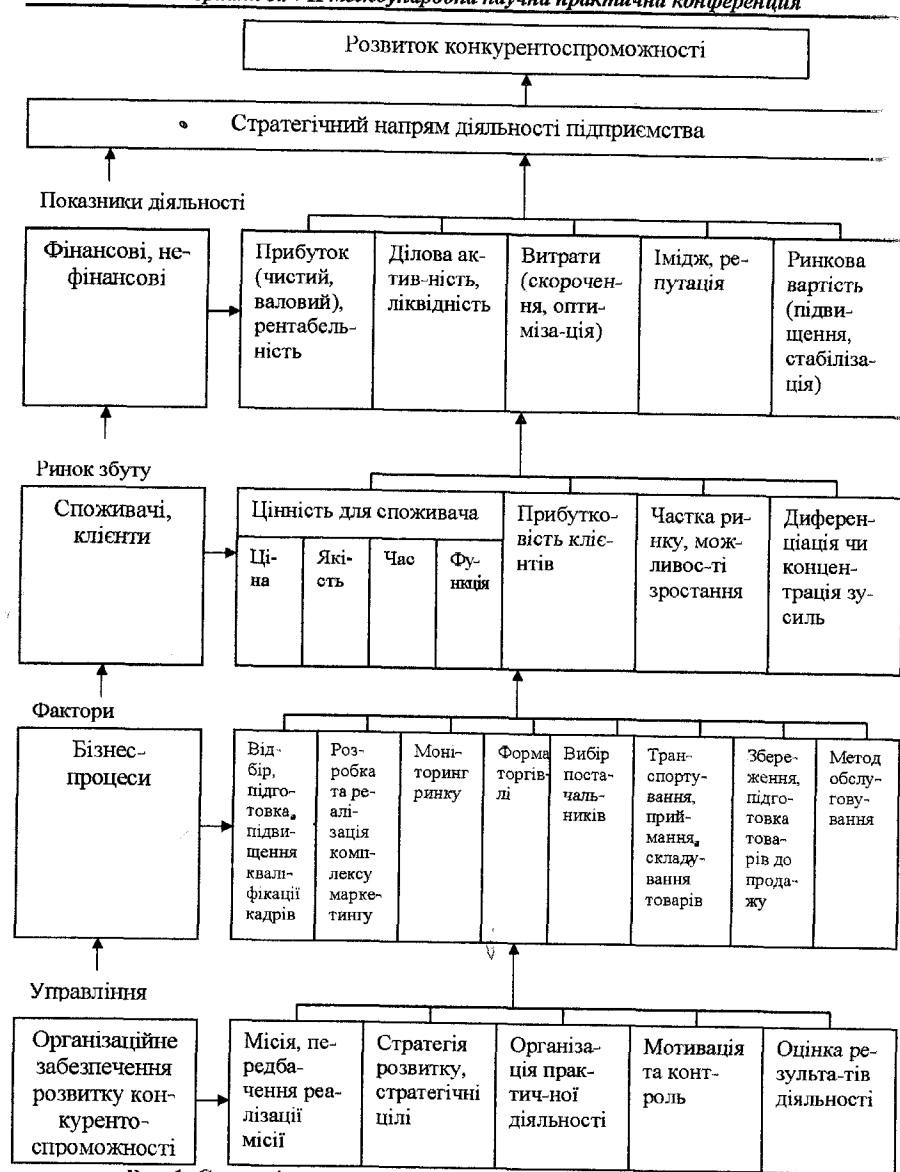


Рис. 1. Стратегічна карта управління організаційно-економічним механізмом розвитку конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації

2-й елемент «Фактори». Рациональне управління організаційним забезпеченням розвитку конкурентоспроможності сприяє визначенню ключових факторів ефективного ведення господарської діяльності. Основною метою визначення факторів конкурентоспроможності та розміщення відповідних ресурсів повинно бути отримання стійкої конкурентної переваги на ринку.

Конкурентоспроможність ринкових суб'єктів забезпечується за рахунок інституційних (економічна політика уряду, державне регулювання, стан конкуренції в галузі) та ринкових факторів. У свою чергу, ринкові поділяють на зовнішні (економічний стан, науково-технічний розвиток, політичний стан, демографічний стан, рівень інформаційних технологій, культурні традиції) та внутрішні фактори [4, С. 82]. Вплинути на інституційні та зовнішні ринкові фактори підприємство неспроможне, проте, внутрішні ринкові фактори функціонування підприємства є цілком керуваними та підконтрольними.

У літературі відсутня єдина думка щодо сутності та змісту внутрішніх ринкових факторів діяльності підприємства. Одні автори для аналізу обирають лише фінансовий стан підприємства, наявність передових технологій, здатність до маневрування товарами й цінами, наявність збутової мережі і досвідчених кадрів зі збуту, можливості кредитування [3, С. 170]. Інші автори виокремлюють виробничі фактори, збутові фактори, сервісні фактори [2, С. 16 – 19]. Треті наполягають на віднесенні до внутрішніх факторів забезпечення конкурентоспроможності рівень інформатизації, а також рівень фінансового, кадрового, маркетингового та інвестиційного менеджменту [1, С. 152 – 153].

Аналіз торговельної діяльності споживчої кооперації через призму бізнес-процесів дозволяє оцінити та виявити фактори підвищення конкурентоспроможності, збалансувати інтереси окремих структурних підрозділів та відповідальних осіб.

Таким чином, до основних внутрішніх факторів розвитку конкурентоспроможності ми відносимо наступні бізнес-процеси: відбір, підготовка та підвищення кваліфікації кадрів; розробка та реалізація комплексу маркетингу; моніторинг ринку; форма торгівлі; вибір постачальників; транспортування, приймання та складування товарів; організація, збереження, підготовка товарів до продажу; метод обслуговування.

3-й елемент «Ринок збуту» відображає конкурентну пропозицію торговельного підприємства. Більшість підприємств потребує оцінки ступеню задоволення своїх клієнтів, споживачів. Це досягається за рахунок таких критеріїв як якість та швидкість обслуговування, своєчасне надходження товарів, прийнятний рівень цін, функціональна важливість продукції, що реалізується тощо. Значення цих критеріїв для підприємства залежить від виду, спеціалізації ринку, а також від особливостей поведінки споживачів.

Важливим є визначення того, яка доля прибутку підприємства формується у результаті обслуговування певних сегментів, які можливості існують щодо

збільшення ринкової частки, стратегія диференціації чи концентрації (фокусування) є більш доречною у посилення конкурентоспроможності.

Зазначений елемент механізму розвитку конкурентоспроможності є досить важливим, оскільки він чітко визначає вибір ринкової позиції та ключових сегментів обслуговування. Параметрами його покращення може слугувати вирішення наступних завдань: підвищення ступеню задоволення потреб споживачів, мінімізація числа втрачених клієнтів, збільшення прибутковості торговельних операцій за рахунок диференціації чи концентрації зусиль, розширення клієнтської бази, досягнення певної частки ринку.

4-й елемент «Показники діяльності». Традиційні наукові погляди визначення даної категорії ґрунтуються зазвичай лише на оцінці фінансових результатів діяльності підприємства, що не відповідає сучасним вимогам ринку. Для прийняття оптимальних рішень щодо розвитку конкурентоспроможності слід оцінювати також корпоративний імідж торговельного підприємства, а також комунікативну ефективність його діяльності. Сучасному підприємству необхідна система показників, що базується як на фінансовій, так і на нефінансовій інформації, яка враховує вплив громадської думки.

Цілями покращення елементу «Показники діяльності» можуть бути: зростання прибутку, підвищення рентабельності та ліквідності, скорочення витрат, підвищення ринкової вартості підприємства, удосконалення іміджу.

5-й елемент «Стратегічний напрям діяльності підприємства» сприяє оптимальному вибору та ефективному розвитку господарської діяльності в умовах конкуренції та нестабільності, дозволяє уникнути загроз і помилок, а також обґрунтувати й оптимізувати управлінські рішення.

Базовими стратегічними напрямками діяльності торговельного підприємства можуть бути: концентрація зусиль на існуючому ринку; розширення ринку; горизонтальна інтеграція; стратегія поглинання конкурентів; вертикальна інтеграція; спільне підприємство – об'єднання з іноземним капіталом; концентрична диверсифікація; зменшення витрат.

Таким чином, управління організаційно-економічним механізмом розвитку конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації базується на організаційному забезпеченні функціонування підприємства, формується за рахунок основних бізнес-процесів, залежить від тенденцій ринків збуту, ґрунтується на фінансових та нефінансових показниках функціонування та узгоджується зі стратегічним напрямом діяльності підприємства.

Література:

1. Еськов А. Л. Стратегія конкурентної боротьби в переходний період (із опыта ЗАО «НКМЗ») / А. Л. Еськов, Е. А. Толстикова // Економіка промисловості. – 2004. – №2 (24). – С. 151 – 155.
2. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 310 с.

3. Лошенко І. Р. Конкуренція на споживчому ринку України та проблеми її розвитку: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 312 с.

4. Павлова В. А. Конкуентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.

Омархан Д.Н.

Казахстанско-Американский свободный университет, Казахстан

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В современных условиях развития экономики человеческий потенциал – важнейший фактор повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия. Управление персоналом – это деятельность, которая способствует наиболее эффективному использованию работников для достижения стратегических целей организаций.

Оценка персонала и его результатов трудовой деятельности является важным направлением развития кадрового потенциала предприятия. Общеизвестно, что любые капиталовложения в обучение и развитие человеческих ресурсов – залог повышения эффективности работы предприятия в будущем.

Выделяют следующие задачи оценки персонала: выбор места в организационной структуре и установление функциональной роли оцениваемого сотрудника; разработка возможных путей совершенствования деловых или личностных качеств сотрудника; определение степени соответствия заданным критериям оплаты труда и установление ее величины [1]. Кроме этого оценка персонала может также помочь в решении таких задач: как установление обратной связи с сотрудником по профессиональным, организационным и иным вопросам, а также удовлетворение потребности сотрудника в оценке собственного труда и качественных характеристик.

Методы оценки персонала подразделяются на методы обследования, анализа, обоснования и внедрения. К методам обследования относятся: самообследование, интервьюирование, беседа, активное наблюдение, анкетирование, изучение документов, мониторинг. К методам анализа – системный, блочный, экспертно-аналитический, параметрический и другие. К методам обоснования – методы аналогий и сравнений, нормативный, расчет количественных и качественных показателей и др. К методам внедрения – обучение, переподготовка и повышение квалификации, материальное и моральное стимулирование и др. [1, 2, 3].

Остановимся более подробно на некоторых из них:

- Метод собеседования (интервью) применяется для получения информации, необходимой для анализа рабочего процесса;

учете всех требований нормативных и законодательных документов по учету ВЭД, расчет курсовых разниц не составит особого труда.

Литература:

1. Организация управления ВЭД предприятия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.masters.donntu.edu.ua/2004/fem/morgun/library/part1.htm>
2. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 21 «Влияние изменений валютных курсов» // Информационно-аналитическая газета «Налоги и бухгалтерский учет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nibu.factor.ua/info/instr/buh/psbu21/>
3. Закон Украины о налогообложении прибыли предприятий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.primeaudit.com.ua/normativnaya-bazav-sfere-nalogooblozheniya/nalogi/zakon-ukraini-o-nalogooblozhenii-pribilipredpriyatij-2.html>
4. Учет курсовых разниц при ВЭД // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dtkk.com.ua/show/1cid11063.html>

СЪДЪРЖАНИЕ

ИКОНОМИКИ

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ

Нагасць І.Ю. Відстеження критичних індикаторів ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах машинобудування	3
Лях Л.В., Белова Т.Г. Дослідження ставлення споживачів до продукції підприємства	5
Сохач М.А., Пашкевич М.С. Инструменты системы контроллинга	7
Кравченко Л.А. Процессный подход в системе менеджмента качества авиационного производства	9
Filipova S.V., Nizyaeva S.A. Search of innovative constituent in the market value of vine making enterprises	13
Ахметжанов Б.А., Тулупова С.А., Судариков А.Е. Методика сегментации рынка	16
Гончарук А.Г. Методические аспекты стратегического управления эффективностью предприятия	19
Попадюк О.О., Бойко І.А., Моніч Г.А. Ризик-менеджмент як інтегрований процес управління підприємством	21
Радківська О.В., Маколюкіна О.В. Аналіз ефективності Інтернет-реклами	24
Нестеренко Л.О., Бордунова І.В. Развитие персонала як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства	28
Ващенко Н.В., Бордунова І.В. Питання професійної компетентності персоналу, як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства	29
Яловега Н.І. Управління конкурентоспроможністю торговельних підприємств споживчої кооперації	31
Омархан Д.Н. Основные задачи и методы оценки управления персоналом	35
Байкина А.В., Гельманова З.С. Непрерывное улучшение бизнес-процессов на примере ЛПЦ-3 АО «Арселормиттал Темиртау»	37
Байкина А.В., Гельманова З.С. Мотивация персонала в системе менеджмента	39
Красовська О.Ю., Федоренко К.А. Інноваційний розвиток як основна складова конкурентоспроможності готельного бізнесу	44
Akayev G.U. New Market Entry Timing and Company Performance	46

ИЗВЛЕЧЕНИЕ И ПРОВЕРКА

Овчарук Н.А., Яковичина Н.А. Особливості бухгалтерського обліку сумісництва та суміщення посад у державних закладах освіти	48
Савченко Н. Внутрішній аудит в органах державного сектору України в контексті реформування системи внутрішнього фінансового контролю	51