

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Збірник тез доповідей
II Науково-практичного семінару
з міжнародною участю



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
УКРАЇНИ

Тернопіль
2008

Пропонується розглянути взаємозв'язок індикаторів, що застосовуються для оцінки економічного зростання, реалізації стабілізаційних рішень економічної безпеки та формування на підприємстві відповідної системи збалансованих показників межах концепції сталого розвитку.

Діагностика та розвідка - першочергові завдання на початковому етапі. Саме з цією метою і проводиться SWOT-аналіз - слабкі та сильні сторони, можливості та загрози. На другому етапі намагаємось знайти та співставити негативні фактори та сприятливі обставини, які нейтралізують вплив, визначити як вплине на внутрішні особливості стан зовнішнього середовища. Цей, часом неусвідомлений, крок має назву перехрестного аналізу або кросс-аналізу. Варто відразу визначити, яку мету ми ставимо у кожному окремому випадку порівняння зовнішніх і внутрішніх факторів та якої сфери діяльності вона стосується. На основі такого аналізу в подальшому значно простіше визначити необхідність термінового виправлення того або того напрямку роботи - фінансового, внутрішніх процесів, роботи безпосередньо зі споживачами або ж з персоналом.

Для наочності цілі з поділом на перспективи та напрямом їх взаємозв'язку варто подати на «стратегічній карті». Тобто, розробляють матрицю, в якій рядки мають назви напрямів, стовпчики уособлюють стратегії - кожній стратегічній цілі відповідає певна чарунка. І на цій матриці помічають стрілочками рух від «простіших» стратегічних дій з управління персоналом до «складніших» - фінансових. Завдяки отриманій карті, кожен підрозділ, кожний виконавець при знайомстві з уточненою своїм безпосереднім керівництвом матрицею, може уявити поставлені цілі та зпланувати свою власну діяльність. Завдання керівника в даному випадку – пояснити підлеглим, де ж їх завдання, визначити ключові фактори успіху та назвати критерії досягнення успіху з чіткими оперативними цілями й строками їх оцінки.

Коли існує узгоджений зі співробітником та затверджений керівником план дій для всієї організації, кожного підрозділу, кожного виконавця на рік вперед (хоча б на півроку), це значно спрощує життя всієї організації або підприємства, а підлеглий отримує зрозумілий, власно ним розроблений і обов'язковий до виконання документ. Для формування внутрішньої відповідальності кожний співробітник отримує такий план і на окремому бланку в межах плану підрозділу складає індивідуальний та погоджує його з керівником. Відповідні плани розробляються на місцях, які після затвердження керівництвом, зберігаються, а з часом переглядаються та корегуються. В результаті отримуємо наочну картину тісного зв'язку стратегічного плану економічного розвитку з бюджетом на його виконання і маємо можливість не довго думаючи перевірити розподіл організаційних ресурсів та затвердити відповідний бюджет на наступний рік.

Навчитися такому веденню справ легко, але усвідомити необхідність – складніше. У більшості випадків, нажаль, все закінчується саме в момент затвердження. В подальшому дослідження має перспективу щодо вивчення ймовірних мотивів і розробці саме системи стимулів для забезпечення сталого розвитку підприємств та організацій.

Вікторія БОНДАРЕНКО
Полтавський університет споживчої кооперації України

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ ЗБУТУ ДИКОРΟΣЛОЇ ТА ЛІКАРСЬКО-ТЕХНІЧНОЇ СИРОВИНИ

Нині, коли в Україні все ширше розвивається багатуукладна економіка, ринкові відносини дедалі більше стають основним чинником регулювання виробництва дикорослої та лікарсько-технічної сировини. На сьогоднішній день маркетинг на українських підприємствах може бути визначено як рух від збутової орієнтації в

сторону споживчої. Аналіз функцій маркетингу, що практикується українськими підприємствами, показав, що підтримка та стимулювання ринку збуту розглядаються як найбільш важливі аспекти маркетингових досліджень, в той час як вивчення потреб споживачів надається менше значення. Споживча орієнтація потребує глибокого вивчення ринку, ґрунтованого на маркетингових дослідженнях. В українській виборці біля 25% підприємств відмітили використання маркетингових досліджень для успішної адаптації до умов змінюючої макросередовища. В той же час діяльність українських підприємств в області маркетингових досліджень ринку збуту в цілому може бути охарактеризована як звичайний збір фактів, що включає збір інформації та іноді функціональний моніторинг. Лише окремі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження для дослідження вихідних даних планування та прийняття рішень. В умовах високої конкуренції серед виробничих підприємств, що працюють на споживчому ринку України, зростає вагомість заходів, здатних поліпшити збут дикорослої продукції певного виробника. Тому досить актуальним є питання щодо підходів маркетингових досліджень ринку збуту дикорослої та лікарсько-технічної сировини. Цьому питанню останніми роками присвячується багато робіт науковців, які в свою чергу, пропонують достатню кількість методик проведення маркетингових досліджень ринку збуту. Загальний підхід повинен базуватися на дослідженнях стану господарських взаємозв'язків з постачальниками, посередниками збуту, споживачами та особливо з конкурентами. Співвідношення між попитом і пропозицією на ринку збуту дикорослої та лікарсько-технічної сировини зумовлює перелив капіталу та переміщення різного роду ресурсів між галузями та регіонами, впливає на рівень і динаміку цін і, таким чином, є ключовим чинником формування доходів товаровиробників. У сучасних умовах трансформації економіки України, характерною особливістю якої є диспропорція розвитку попиту і пропозиції на аграрному ринку, винятково важливе значення має розробка економічного механізму формування і забезпечення ефективного функціонування ринку збуту дикорослої та лікарсько-технічної продукції. Адже нині ринкові відносини дедалі більше стають основними чинниками регулювання виробництва цієї продукції, впливають на рівень і динаміку цін та інші показники ефективності. Втрати часу на технологію вирощування в сучасних умовах займає лише 25% робочого часу, а решту необхідно приділяти маркетингу. Україна завжди була аграрно-індустріальною країною. Прикро те, що намітилася тенденція до скорочення обсягів експорту продуктів переробки дикорослої та лікарсько-технічної сировини. Освоєння нових методів та підходів господарювання переконливо показує необхідність запровадження маркетингу, як одного із ринкових інструментів, який дозволяє задовольнити потреби ринку збуту дикорослої та лікарсько-технічної сировини і поєднати інтереси господарюючих суб'єктів у цій галузі.

Маркетинг – це найважливіший елемент ринкового механізму господарювання, в якому основна роль у формуванні і плануванні виробничо-збутової діяльності підприємств і організацій в агропромисловому виробництві належить споживачу. Тільки використовуючи принципи маркетингу, можна створити підприємство, орієнтоване як на реального, так і на потенційного споживача продукції, що виробляється. Досвід зарубіжних країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що в умовах розвинутого і динамічного продовольчого ринку управління виробництвом і реалізацією дикорослою продукцією виявляється ефективним при широкому використанні принципів, методів і технічних засобів маркетингу. Дикоросла сировина належить до товарів першої необхідності, оскільки частина її споживається у чистому вигляді, а інша частина підлягає переробці. І якщо діяльність підприємства, пов'язана зі збутом дикорослої продукції, виявиться неприбутковою, це не значить, що їх не слід виробляти: діяльність слід планувати так, щоб підвищувалася її економічна ефективність. Вважаємо, що маркетингові дослідження необхідні для

того, щоб мати уявлення про конкурентів, ситуацію, що склалася на ринку, аналіз своєї діяльності. Пов'язувати їх із пристосуванням діяльності підприємства відповідно до попиту і пропозиції не можна, оскільки планування діяльності є довгоперспективною.

Маркетинг розглядається як комплексна система заходів з організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що базується на вивченні ринку дикорослої продукції з метою максимально можливого задоволення в ній потреб покупців. До функцій маркетингу входять комплексне вивчення ринку, планування товарного асортименту, політика цін, реклама і стимулювання збуту, управління збутом та післяпродажним обслуговуванням.

Отже, успішне застосування маркетингового дослідження пов'язане з його організацією. Успіх маркетингової діяльності спирається на створення та підтримку тісної залежності між маркетинговою середою, стратегією компанії та її організаційною компетентністю.

Руслан БРУХАНСЬКИЙ
Тернопільський національний економічний університет

ОБЛІКОВО-ЕКСПЕРТНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕСУ

Забезпечення економічної безпеки підприємництва є одним із домінуючих аспектів реалізації бізнес-стратегії фінансово-господарської діяльності. Представники всіх без виключення організаційно-правових форм бізнесу потребують грамотного економічного захисту, різниця полягає лише у масштабах і спектрі конкретного інструментарію.

Застосування комплексу заходів економічної безпеки бізнесу реалізує системний вплив на потенційні та реальні загрози підприємницької діяльності. Захист економічних інтересів бізнесу передбачає вирішення ряду кардинальних завдань: своєчасного виявлення загроз стабільності бізнесу; забезпечення конфіденційності фінансових потоків; ретельного моніторингу надійності бізнес-партнерів; забезпечення прозорого кругообігу фінансової документації; постійного моніторингу змін до чинного законодавства України; створення власної правової бази мікрорівня для забезпечення заходів економічної безпеки бізнесу; здійснення заходів щодо уникнення надзвичайних ситуацій; мінімізації форс-мажорів тощо.

Одним із альтернативних і високопродуктивних напрямів аналітичної диференціації та практичного вирішення проблем економічної безпеки підприємництва є розгляд їх причин на мікрорівні. Суть проблеми в основному зводиться до з'ясування передумов і параметрів здійснення економічних злочинів та розробки на цій основі механізму протидії. Модель завчасного попередження економічних злочинів є надзвичайно важливою, однак для її реалізації необхідно забезпечити певні параметри.

Виявлення економічних злочинів можуть бути об'єктивно і на належній правовій основі вирішені лише за умови, що на підприємствах забезпечено належну організацію бухгалтерського обліку відповідно до вимог нормативно-правових актів, які її регулюють, а всі докази ґрунтуються на якісно підготовлених документах. Об'єктивну оцінку доказів, які є в бухгалтерських документах, забезпечує судово-бухгалтерська експертиза.

Законом України "Про судову експертизу" визначено поняття судової експертизи як дослідження експертом на основі спеціальних знань матеріальних об'єктів, явищ і процесів, які містять інформацію про обставини справи, що перебуває у провадженні органів дізнання, попереднього слідства чи суду. Таким чином, проведення експертизи – це процесуальна дія, яка полягає в дослідженні