

5. Принцип системності – побудова підсистеми внутрішнього контролю повинна базуватися на засадах системності, що передбачає чітке визначення об'єктів, суб'єктів, які виконують контрольні дії, методичний інструментарій реалізації. Разом з тим він пов'язаний із принципом ємерджентності, що вказує на наявність у будь-якій системі особливих якостей, які властиві її підсистемам або блокам, що в підсумку забезпечує отримання системного ефекту.

6. Принцип комплексності, збалансованості та інтегрованості – проведення внутрішнього контролю широкого кола об'єктів на основі оцінки інформації з різних джерел про чинники впливу, що дозволить добитися загальної ефективності.

7. Принцип стратегічної спрямованості передбачає використання контрольної інформації для прийняття стратегічних управлінських рішень.

8. Принцип конфіденційності стосується ведення управлінського обліку та складання планових показників для внутрішнього користування.

9. Принцип гнучкості та ризикованості – здійснення аналізу результатів контролю з метою коригування управлінських рішень та врахування змін контрольованого середовища під час формування інформаційного забезпечення внутрішнього контролю.

10. Принцип балансу інтересів – використання контрольної інформації для мінімізації впливу негативних чинників на діяльність торговельного підприємства.

11. Принцип синергізму – безперервність функціонування системи обумовлюється єдністю методики та організації внутрішнього контролю, оптимальним рівнем централізації організаційної структури для основної мети – підтримки існуючих та створення інноваційних конкурентних переваг. Ефект синергізму використовується для прогнозування економії витрат на організацію контрольованого процесу і, таким чином, є фактором підвищення його ефективності.

12. Принцип об'єктивності полягає у виявленні контролером на основі компетентності, сумлінності та чесності високого рівня знань при контролі фінансово-господарської діяльності.

13. Принцип мультиплікації негативного ефекту передбачає оцінку кризових чинників унаслідок поєднання впливу операційних і фінансових ризиків.

Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства

*Странчук С. І., к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту і адміністрування Національного фармацевтичного університету
baysvetlana@gmail.com*

*Абальмаз Л. І., студент 2 курсу (магістр) спеціальності «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»
Національного фармацевтичного університету*

За сучасних умов маркетинг є одним з основних інструментів підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, а маркетингові стратегії -

найважливішим засобом підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Це обумовлено тим, що перехід на ринкові відносини, удосконалення організації виробництва і збуту продукції на основі вивчення і задоволення споживчого попиту призводять не тільки до росту або зниження рентабельності діяльності підприємств, але і до значного соціально-економічного ефекту за рахунок задоволення потреб окремих споживачів, соціальних груп і суспільства в цілому.

В економічній літературі відсутній єдиний підхід до системи оцінювання ефективності маркетингових стратегій. При цьому можна говорити про існування двох концептуальних підходів до оцінки ефективності взагалі. Один з них більш поширений, але методологічно належить до періоду індустріального розвитку суспільства. Другий, навпаки, усвідомлюється поки ще лише деякими керівниками підприємств й належить до постіндустріальної парадигми. Згідно першої формули більшість підприємців та науковців визначають залежність ефективності функціонування підприємства як функцію від товару й обсягу виробництва (або продажу) [2]:

$$\text{Ефективність} = A (\text{Товар, Обсяг виробництва}) \quad (1)$$

Отже, щоб підвищити ефективність підприємству слід розвивати свої виробничі можливості й нарощувати виробничі потужності.

Більшість керівників підприємств сьогодні керуються формулою комерційного успіху як функцією від обсягу реалізованих товарів, і тому приймають рішення щодо стратегії розвитку, як правило, виходячи з аналізу продукту підприємства, а також конкурентного середовища. Підприємницька діяльність завжди пов'язана із значним ризиком або невизначеністю. А, отже, формулу ефективності, наведену вище, варто уточнити з урахуванням імовірності того, що споживач вибере продукт даного підприємства (P_T), і ймовірності того, що саме певний обсяг цього продукту буде реалізований (P_0):

$$\text{Ефективність} = E (\text{Товар} \times P_T \times \text{Обсяг} \times P_0) \quad (2)$$

У сучасних умовах, якщо продукт підприємства не унікальний, імовірність P_T , як й імовірність P_0 наближається до нуля. Тому формула ефективності як функції від товару й обсягу продажу морально застаріла для товарів на висококонкурентних ринках й відповідні їй стратегічні рішення розвитку господарської діяльності через цінові війни, розширення продуктової лінії, просування, рекламу, спонсорство, відкриття веб-сайтів, удосконалення технологій тощо часто дають незначні результати.

На початку XXI століття відбувається прискорення науково-технічного прогресу, гіперконкуренції й інформатизації. Це об'єктивні явища і головним стратегічним завданням сучасного підприємства в цих умовах є побудова комерційної діяльності за такою формулою ефективності, у якій фактори прискорення змін, конкуренції й інформації відіграють позитивну, а не негативну роль. Ця формула визначає економічний ефект як функцію від рівня

відносин підприємства з його клієнтами й тієї цінності, що виникає й реалізується в результаті цих відносин:

$$\text{Ефективність} - P (\text{Рівень відносин, цінність}) \quad (3)$$

Відповідно до цієї формули, діяльність підприємств у висококонкурентних галузях, у тому числі в деревообробці, має будуватися не навколо вироблених ним товарів і послуг, а навколо відносин з споживачами продукції.

Розвиток відносин із споживачами є первинним стосовно розвитку вироблених підприємством товарів і послуг. Саме такі відносини дозволяють точніше визначити зміст й обсяг реалізованих йому товарів і послуг, а по суті є засобами включення споживачів в процес створення тієї вартості, що йому потрібна і яку він дійсно оцінить. Підприємство, що використовує даний підхід, лише виграватиме від прискорення науково-технічного прогресу, тому, що зміни, що відбуваються, будуть торкатися насамперед переваг споживачів, що незабаром через систему налагоджених відносин підприємства з ними прийме форму нових замовлень, дасть імпульс до цілеспрямованого розвитку продуктів і послуг підприємства, які будуть обов'язково продані.

У підприємства, що будує діяльність не навколо розвитку товарів і послуг, що випускаються, а навколо розвитку відносин із споживачами, процес стратегічного планування має починатися з визначення свого специфічного типу споживача, який може бути загальним або специфічним. Чим точніше буде визначений тип споживача, тим легше буде наступна процедура виходу на нього й установа з ним відносин. Основне завдання стратегічного розвитку підприємства, що функціонує на основі вказаної концепції, полягає в забезпеченні споживачів особливою (унікальною) вартістю. Стратегія розвитку такого підприємства повинна спиратися на переосмислення бізнес-ідеї й шляхів її реалізації в умовах маркетингового середовища [1].

Методика визначення ефективності маркетингових стратегій покликана по-перше, розкрити сутність і зміст локальних критеріїв ефективності; по-друге, дати можливість системного управління реалізацією маркетингових стратегій; по-третє, кількісно і якісно відбити всі стадії, основні операції, прийоми і дії, технологію здійснення маркетингових стратегій; по-четверте, зафіксувати кінцеві економічні, соціальні і морально-етичні показники задоволення споживчого попиту; по-п'яте, забезпечити об'єктивність, вірогідність, доступність і своєчасність оцінки ефективності здійснення маркетингових стратегій підприємства [3].

Отже, у процесі розробки методик оцінки ефективності маркетингових стратегій слід спиратися на наступні умови. По-перше, враховувати всі фактори, що впливають на маркетингові аспекти функціонування підприємств. По-друге, інтегральна оцінка має враховувати багато критеріїв; по-третє, розрахунок ефективності має засновуватися на прогнозуванні змін основних характеристик підприємства або його ринкових підрозділів; по-четверте, існують відмінності між впровадженням маркетингових стратегій різних видів господарської діяльності.

Використана література.

1. Гросул В.А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібною торгівлі: монографія / В.А. Гросул, Л.О. Попова, К.А. Коженко. – Х.:ХДУХТ, 2012. – 247 с.
2. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія/ Я.С. Ларіна . – К.: Преса України, 2008. – 344 с.
3. Страпчук, С. І. Впровадження маркетингової стратегії в діяльність сільськогосподарських підприємств: метод. реком. / розроб. С.І. Страпчук; за ред. д-ра екон. наук, доц. Д.В. Шияна; Харк. нац. аграр. ун-т. – Х., 2013. – 26 с.

Моделювання функціонування центрів механообробки для пошуку напрямків сталого розвитку підприємств машинобудування
*Телепнева О.С., к.е.н., ст. викладач каф. менеджменту і адміністрування
Національного фармацевтичного університету
olgatelepneva86@gmail.com*

Центр механообробки, що поєднує в собі механообробне робоче місце та робітника, який працює на ньому, є атомарною одиницею механообробної виробничої системи промислового підприємства. Ця атомарність (неподільність) означає, що центр механообробки є мінімальною системною одиницею, до якої може бути поділена без втрати системної виробничої функції механообробна виробнича система промислового підприємства, оскільки ані робоче місце, ані робітник окремо не мають таких системних властивостей, які має центр механообробки [1].

Конкурентоздатність продукції промислового підприємства обумовлюється можливістю виготовлення продукції потрібної для покупця (ринку) якості (Quality - якість) за прийнятну для покупця ціну (Cost - ціна) та в потрібній для покупця кількості к обумовленому часу (Delivery - постачання) [3, с.8]. Можливості виконання цих умов, в значній мірі, закладаються саме центрами механообробки. Таким чином, сталий розвиток промислового підприємства, одним з наочних показників котрого є підвищення конкурентоздатності підприємства, неможливий без постійного удосконалення виробничої системи та центрів механообробки.

Будь який процес удосконалення потребує визначення шляхів досягнення цілі та критеріїв для оцінки ступеня досягнення цілі. Одним з основних напрямків для цього є моделювання об'єкту. Складну систему можна представити в графічному вигляді як ланцюг, кожна ланка якого впливає на результат функціонування всієї системи. Автором цього виду системного аналізу є Е. Голдратт – автор «Теорії обмежень» [2]. Основні ідеї цієї теорії полягають в тому, що:

- систему можна представити у вигляді ланцюга;