

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

Тернопільський національний економічний університет

РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

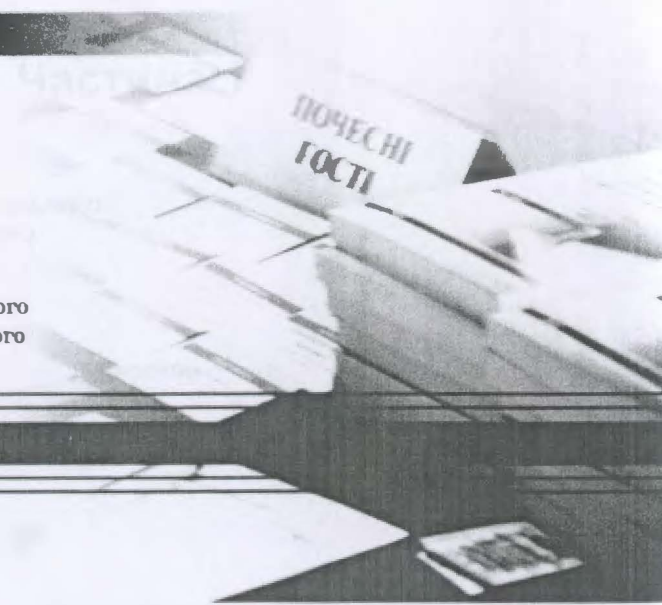


**Збірник
тез доповідей**
**Дев'ятої Міжнародної
науково-практичної
конференції молодих вчених
«Економічний і соціальний розвиток України
в XXI столітті: національна ідентичність
та тенденції глобалізації»**

Частина 1

До 50-річчя Тернопільського
національного економічного
університету

2012



Тарас ЗЛОНКЕВИЧ Вибір стратегії управління.....	154
Олександр ІВАНОВ Стратегічний організаційний розвиток як інструмент забезпечення керованості сталого розвитку підприємства.....	155
Ірина КАЙГОРОВОДА Можливості використання event-маркетингу у просуванні послуг центрів розвитку дитини.....	158
Володимир КАПІТАН Кадрове забезпечення як складова державного управління економікою.....	159
Андрій КАРПЕНКО, Сергій КУРИЛЕНКО Підходи до стимулювання праці на підприємстві.....	161
Володимир КОВЧ Тактика реалізації та управління економічними функціями держави в економіці України XXI ст.....	163
Андрій КОЛЕСНИКОВ Аспекти застосування інтелектуального капіталу в системі реалізації інноваційних проектів.....	165
Татьяна КОЛОДИЧ Стратегическое управление инновационной деятельностью предприятия и пути его совершенствования.....	167
Марина Кушнір До питання удосконалення законодавчого забезпечення економічної самостійності вітчизняного місцевого самоврядування: ендавмент.....	169
А. ЛАТИПОВ Повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия.....	171
Роман ЛОЗА Концептуальні підходи до оцінки ефективності діяльності органів місцевого самоврядування.....	173
Оксана ЛОШЕНЮК Стратегічний підхід до управління розвитком підприємств на зовнішньому ринку.....	176
Олексій МАКАРЮК Правове регулювання інвестиційного ринку в Україні.....	178
Олександр МАЛЮТІН Актуальність розрахунку індексу економічної глобалізаційної безпеки в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури.....	179

Александра МИНИЧ Формирование оргструктур по программно-целевому методу.....	181
Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ Економіко-управлінська парадигма територіальної спільноти базового рівня.....	183
Ольга МОРОЗЕВИЧ Электронное правительство: терминологические аспекты.....	186
Марина НАГАРА, Андрій ШЕВЧЕНКО HR-брендинг як новітня тенденція в сфері управління персоналом.....	188
Ольга НІКОЛАЙЧУК Методичні проблеми при оцінюванні вартості інтелектуального капіталу підприємства.....	190
Олександра ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА Передумови застосування соціальної відповідальності бізнесу як організаційної форми суспільної поведінки.....	192
І.Л. ОЛЕКСІЄВЕЦЬ, Г.О. ПЕРЕСАДЬКО, М. Г. ГРОМИКО Роль органів влади в сфері поводження з ТПВ.....	193
Анастасія ОРЛОВА Особливості та перспективи арт-ринку в Україні.....	194
Яна ПАНУХНИК Методичний підхід до оцінки стратегічної компетенції підприємства.....	196
Аліса ПЕТРОВСЬКА Підвищення ефективності стт-систем на основі технології хмарних обчислень.....	197
Ірина ПРОДАН Особливості управління інноваційною діяльністю персоналу.....	199
Олена ПРОХОРОВА Особливості фінансування неформального ринку венчурного капіталу.....	201
Мирослава РИБАК Сутність виробничої стратегії.....	202
Анатолій РОМАНЮК Особливості управління організаційними змінами на машинобудівних підприємствах.....	204
Олександр РУДКОВСЬКИЙ Обґрунтування застосування системного підходу при аналізі ефективності управління підприємством.....	206
Лідія СЕНІВ, Юрій МАЛИНОВСЬКИЙ Особливості диференціації доходів населення України.....	208

Що стосується комерційних посередників арт-ринку, то зараз увесь оборот продажів розділений між двома великими секторами: аукціонами (45%) і арт-дилерами (55%). Світовий арт-ринок почав помітно зростати ще з 2003 р., а в 2006 -2008 рр. різко збільшилися обсяги продажів і середні ціни. Якщо в 2002 р. загальний оборот світового арт-ринку складав 26,7 млрд. євро, то в 2008 р. майже 50 млрд. Євро [1].

У кінці 2010 року змінився лідер глобального аукціонного ринку: Китай витратив три роки на те, щоб обійти беззмінних впродовж півстоліття лідерів США і Великобританію - і посісти перше місце з аукціонного прибутку у світі. Частка китайського арт-ринку в 2010 році склала 33 %, американського - 30%, англійського - 19% і французького - 5% [2]. Свій успіх Китай закріпив і в першому півріччі 2011 року: продаж творів мистецтва приніс йому 1,6 млрд. євро, а Великобританія і США залишилися з результатами 1,2 і 0,96 млрд. євро відповідно.

Однією з головних особливостей арт-ринку є його слабкий взаємозв'язок з фондовим і іншими ринками інвестицій. Художній ринок менш чутливий до політичних подій: вкладення у твори мистецтва в періоди воєн і інших екстремальних ситуацій мають виняткову стійкість. Проте, слід пам'ятати, що такі альтернативні інвестиції можуть супроводжуватися великими ризиками, пов'язаними з їх спекулятивним характером. Крім того, інвестиції в мистецтво - довгостроковий вид інвестування. Чим більше років інвестиційному об'єкту, тим дорожче можна його буде продати.

Переважна більшість корпоративних і приватних інвесторів стикаються з комплексом проблем. У їх числі - складність вартісних оцінок творів мистецтва; непридатність стандартних інструментів фінансового і інвестиційного аналізу; непрозорість ринку; відсутність надійних джерел інформації про здійснювані угоди; спекулятивні рейтинги і оцінки; конфлікти інтересів, неприйнятні для інших інвестиційних ринків. Ризики потенційних інвесторів в предметі мистецтва пов'язані також з ліквідністю придбаного товару. Ліквідність творів мистецтва безпосередньо залежить від інфраструктури арт-ринку, доступності інформації для зацікавлених осіб, якості роботи, її унікальності і гарантії достовірності, відповідності прошеної ціни ринкової. Таким чином, специфіка арт-ринку полягає в тому, що предмет мистецтва не представляє ніякої ринкової цінності до тих пір, поки не пройде експертизу і не отримає документ, що підтверджує його достовірність [3, с. 134].

Проте, для цього існує арт-банкінг - фінансово-консультаційний супровід інвестицій в мистецтво, що включає експертну оцінку творів мистецтва, підбір і формування індивідуальних колекцій картин, ікон, антикварних меблів та ін., їх реставрацію і страхування.

Слід звернути увагу також на особливості арт-ринку в Україні: його обсяги складають 25-35 млн. дол. США (50-100 млн. дол. США потенційно); низький рівень конкуренції; інвестиції складають 3-250 тис. дол. США; окупність впродовж 1-3 років [1]. Серед інших особливостей слід врахувати те, що бізнес не припускає фінансових вкладень у виробництво товару; передбачається непрогнозованість реалізації; великий тіньовий оборот; творча необов'язковість постачальників

Література

1. Арт-бізнес. Появилось новое исследование мирового художественного рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://antrakt.ng.ru/antiquaire/2008-04_04/21_artbusiness.html
2. Арт-рынок: теория развития и основные функции [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://www.artandyou.ru/category/art/post/art_teorok_teoriya#
3. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей / под ред. В. Бабкова. – Минск: 2006. – 236 с.
4. Суворов Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: Учебное пособие. СПб: 2006. – 202 с.

Яна ПАНУХНИК

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічні компетенції підприємства пов'язують із процесами створення конкурентної переваги, доступу до потоків «рент» – ненормативно високих економічних доходів. Створення унікально привабливих товарів та послуг або унікально ефективні дії за рахунок комбінування ресурсів, що не можуть імітувати інші фірми, називають «компетенціями», тобто терміном, який має відношення до «порядку учинків». Оцінити компетенцію надто складно: «Тільки після того, як вони будуть створені, можна буде усвідомити їх форму та «корисність». Свідченням про те, що організація компетентна є результат досягнення поставлених цілей, а ознакою розвиненості – «відмітність» від інших в галузі ефективності організації, «цінності продукту» та дослідницький характер пошуку нових технологій, систем, активів та ринків. Створення конкурентних переваг представляє процес формування та розвитку нових компетенцій: від «нових» – «комбінацій ресурсів, що дозволяють функціонувати, але їх комерційна цінність ще не усвідомлена фірмою» до «відмітних», що зв'язані з інноваціями та дослідженнями.

Дослідження та оцінювання стратегічних компетенцій підприємства є необхідною складовою системи управління конкурентними перевагами. За дослідженнями проведеними на 18 машинобудівних підприємствах України слід визначити, що лише деякі розташовують системи вимірювання ефективності управління. Однак основним недоліком в них є те, що оцінка ефективності здійснюється по відношенню до поточної діяльності, а не необхідності формування майбутніх стратегічних компетенцій відповідно довгостроковим цілям. Причинами, що утрудняють реалізацію визначених процесів є: відсутність єдності у ідентифікації стратегічних компетенцій підприємства, невизначеність в пріоритетах стратегічних цілей підприємства, засобах та методах їх реалізації, невідомість інформації про стратегічні компетенції підприємства для дослідження та вивчення іншими підприємствами; не розробленість стандартів управління організаційними знаннями вітчизняних промислових підприємств; відсутність

єдиної методології аналізу та оцінювання стратегічних компетенцій підприємств, складність і дорожнеча проведення експертної оцінки компетентності управлінського персоналу підприємства.

При визначенні стратегічної компетентності підприємства слід визначити конструктивні ознаки, що складають дану властивість. Відповідно розробленому нами методичному підходу щодо оцінювання стратегічних компетенцій машинобудівних підприємств були визначені конструкти, що представляють ознаки концепту «управлінської компетенції» – мотивації управлінського персоналу досягнення стратегічних цілей, рівня управлінського потенціалу наглядової ради, інформаційної прозорості прийняття стратегічних рішень, ступеня організованості управлінського персоналу для реалізації стратегічних цілей, розвитку та навчання управлінського персоналу. Систему показників за представленими конструктами склали 51 запитання. Оцінювання стратегічних компетенцій досліджуваних підприємств проводилось методом групового експертного оцінювання (35 експертів – керівники середнього рівня управління 18 машинобудівних підприємств України) за дихотомічною шкалою Раша.

Аналіз результатів визначив недостатній рівень стратегічної компетенції машинобудівних підприємств – 0,11 (максимальний рівень становить 3,18). Такий стан стратегічних компетенцій обумовлено відсутністю: стимулів у перспективах розвитку підприємств, визнання результатів праці від керівництва, соціального пакету, розробки комплексу заходів реалізації організаційних змін, їх інформаційного та методичного забезпечення, системи оцінювання компетенцій управлінського потенціалу, системи формування та розвитку корпоративних знань.

Оцінка стратегічних компетенцій підприємства дозволяє визначити основні напрями їх розвитку, сформувавши відповідний комплекс заходів. Саме в процесах стратегічного планування та управління підприємством наявність або дефіцит корпоративних знань перетворюється в позитивний або негативний фактор конкурентних переваг підприємства. Тому формування компетенцій розглядається ні як самостійна галузь діяльності, а як процес управління корпоративною культурою підприємства, його мотиваційною складовою та знаннями, як частина загального процесу стратегічного управління розвитком підприємства, що тісно взаємопов'язана із його зовнішнім середовищем.

Аліса ПЕТРОВСЬКА
Вінницький фінансово-
економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ CRM-СИСТЕМ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ХМАРНИХ ОБЧИСЛЕНЬ

У сучасному світі бізнес орієнтований на клієнта. Це логічно, адже споживач приносить компанії прибуток, відповідно, в інтересах організації дати клієнту те, що зробить його щасливим, і часто це не тільки бажаний товар. На перший план все більше виходить доброзичливе ставлення та індивідуальний підхід до кожного споживача, що забезпечує спеціалізована система управління взаємовідносинами з клієнтами.

CRM - це стратегія, спрямована на збільшення прибутковості бізнесу і підвищення задоволеності клієнтів. Згідно клієнтоорієнтованої стратегії центром бізнесу є клієнт, навколо потреб якого повинні бути сфокусовані всі типи та процеси компанії.

CRM система має наступні можливості: керує бізнес-процесами; оптимізує діяльність компанії; вибудовує ефективну систему взаємовідносин з клієнтами; мінімізує людський фактор при роботі з клієнтами; використовує єдину СУБД; веде і контролює замовлення, гарантійне обслуговування; вибудовує стратегію роботи з клієнтами; аналізує діяльність компанії; правильно організовує тайм-менеджмент організації; має систему відновлення опублікованих даних; інтегрується з будь-якими IT - системами та інше [1].

Але паралельно з усіма плюсами CRM система має істотний недолік - це дорожнеча і тривалість впровадження. У середньому впровадження CRM системи займає від півроку до року (в масштабах великого підприємства).

Для вирішення цієї проблеми існує програмне забезпечення хмарних обчислень, ідея якого полягає в тому, що постачальник самостійно управляє створеним ПЗ, надаючи клієнтам доступ до нього через Інтернет. В рамках моделі хмарного CRM замовник не купує програмне забезпечення, а орендує його, користуючись його послугами через веб-інтерфейс.

Використання програмного забезпечення через хмару вже має велику популярність за кордоном. Відповідно до досліджень компанії IDC, за період з 2009 до 2012 року світовий ринок хмарних обчислень збільшиться втричі, а на думку Gartner, в 2012-му році 80% компаній, що входять в Fortune 1000, будуть використовувати ті чи інші хмарні сервіси [2].

Хмарна модель CRM пропонує наступні можливості:

Оптимізація витрат. Купуючи програмне забезпечення як послугу, ви платите лише за ті IT-рішення, які насправді потрібні, і за ту кількість співробітників, яка дійсно працює з цими рішеннями. Також, хмарні CRM забезпечують моментальну вигоду для вашої компанії через скорочення термінів впровадження з півтора-двох років до декількох тижнів.

Зниження ризиків. Програмне забезпечення буде встановлено на сучасному і потужному обладнанні сервіс-провайдера, який цілодобово відповідає за надійність роботи рішення і його підтримку.

Мінімізація інвестицій в IT. Підприємству не потрібно купувати дороге обладнання, платити за придбання ліцензій, встановлювати і налаштовувати обладнання та програмне забезпечення, наймати IT-фахівців. Для оренди IT-рішення у сервіс-провайдера потрібно тільки доступ в Інтернет, а вивільнені кошти можна вкласти в розвиток бізнесу.

Ефективність інвестицій в IT. Керівництво організації завжди може вибрати ті IT-рішення, які дійсно потрібні для розвитку бізнесу, навіть якщо вибирається використовувати його лише один місяць. Наприклад, якщо ваш бізнес має сезонний характер, в «низький сезон» ви можете платити за мінімальне число робочих місць, а коли кількість звернень клієнтів збільшується - найняти тимчасових співробітників і додати ліцензії [2].

Робота в будь-якому місці. Через хмару організація і її клієнти можуть користуватися IT-рішеннями скрізь, де є доступ до Інтернету. Якість послуги забезпечується постійною кваліфікованою підтримкою сервіс-провайдера.