

безробіття, перепідготовку робочої сили, подолання диспропорцій у розвитку окремих регіонів цих країн.

Виникають нові державні витрати на охорону довкілля, надання субсидій і кредитів країнам, що розвиваються. Великі витрати призвели до підвищення податків, які є основним фінансовим способом мобілізації ресурсів до державного й місцевих бюджетів.

У ХХ ст. зросло значення прямих податків, зокрема прибуткового податку з фізичних осіб. Вперше його було застосовано у Великобританії в 1842р., а в більшості країн Західної Європи і США – у першій половині ХХ ст. Поруч з прибутковим податком із фізичних осіб великого значення набуває податок на прибуток корпорацій.

Разом з тим наприкінці ХХ ст. відбулося підвищення непрямих податків, насамперед за рахунок акцизних надходжень і податку на додану вартість. Частка податків у валовому національному продукті зросла на 30% у США і 50% у країнах Західної Європи.

Значного розвитку набули місцеві (регіональні) фінанси, позабюджетні спеціальні урядові фонди, фінанси державних підприємств. Іншою сферою фінансових відносин є фінанси приватних національних і транснаціональних корпорацій. За своєю організаційною структурою це акціонерні товариства. Акціонерна форма організації діяльності підприємств у країнах з розвинутою ринковою економікою набула широкого розвитку. Це пояснюється тим, що випуск акцій є однією з форм мобілізації капіталу. Вона дає змогу трансформувати грошові заощадження у виробничі інвестиції. Без акцій, облігацій, кредитів банків та інших елементів фінансового ринку корпорації повинні були б заходитися на самофінансування, а це різко обмежило б можливості їх економічного росту.

Таким чином, закономірності розвитку фінансів визначаються економічним ладом суспільства і функціями держави.

Використана література

1. Леоненко П.М., Юхименко П.І., Ільєнко А.А. Теорія фінансів: Навчальний посібник/ За загальною ред. О.Д.Василика. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 480 с.

УДК 658.1

Лілія Шалай, ст. гр. БФм–51

Науковий керівник – д.е.н., доцент Панухник О. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗДІЙСНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Lilija Shalai

IMPROVEMENT OF THE STRATEGY FORMATION FOR THE ENTERPRISE COMMERCIAL ACTIVITY BY USING THE BALANCED SCORECARD

Основою для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» повинна стати збалансована система показників, яка може бути розглянута як універсальна система реалізації стратегії досліджуваного підприємства, що поєднує його стратегічну і операційну діяльність.

Збалансована система показників (ЗСП) виступатиме не тільки системою оцінки

здійснення комерційної діяльності, але й системою реалізації стратегії досліджуваного підприємства, оскільки забезпечить вирішення задач переведення стратегії у тактичні дії і повноцінного виміру результатів. Цю систему показників доцільно використовувати в якості основного інструменту стратегічного управління і напрямку удосконалення організації комерційної діяльності досліджуваного підприємства, оскільки її впровадження дозволить вирішити проблему об'єднання зусиль на всіх рівнях для досягнення поставлених стратегічних завдань ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» [1].

Збалансована система показників повинна зосередити увагу досліджуваного підприємства на чотирьох всеохоплюючих складових його діяльності з реалізації місії, бачення і стратегії, побудованих ієрархічно на основі причинно-наслідкових зв'язків: фінансовій складовій; клієнтській складовій; внутріорганізаційній складовій; складовій навчання і розвитку персоналу ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» (рис.1.).

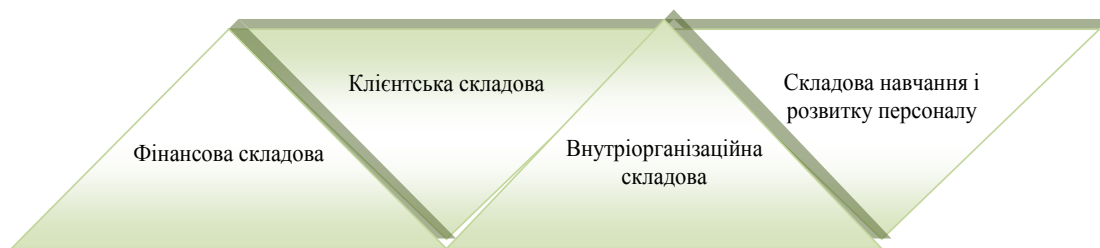


Рис. 1. Пропонована структура збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”»¹

¹Примітка. Сформовано автором самостійно

Фінансова складова є найбільш важливою у структурі збалансованої системи показників як основи для удосконалення організації комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”», оскільки включає цілі, досягнення яких відображає успішність підприємства в очах його власників (зростання доходів або зниження витрат, зростання ринкової вартості підприємства, платоспроможності).

Клієнтська складова як структурний елемент збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”», який включає цілі, показники і заходи за клієнтською складовою, повинна орієнтуватися на максимізацію задоволення потреб клієнтів і розширення клієнтської бази досліджуваного підприємства.

Внутріорганізаційна складова має відображати всі внутрішні процеси досліджуваного підприємства, спрямовані на найповніше задоволення потреб споживачів (за допомогою удосконалення потенціалу підприємства).

Складова навчання і розвитку персоналу ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» повинна організувати і забезпечити функціонування всіх бізнес-процесів підприємства через навчання і підвищення кваліфікації персоналу підприємства.

Пропонована структура збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» відображає рівні ієрархії стратегій підприємства: корпоративна стратегія (загальні цілі розвитку підприємства), бізнес-стратегії (задоволення потреб споживачів ринку, ведення бізнесу), функціональний рівень розробки стратегії (здійснення внутріорганізаційних процесів, навчання персоналу). Тобто пропонована структура збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» є віддзеркаленням змісту

стратегій досліджуваного підприємства у вигляді конкретних цілей.

Процес побудови збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» доцільно здійснювати з такою етапністю:

- уточнення місії ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;

- формування стратегічних цілей, їх структуризація за рівнями ієрархії;

- розробка показників цієї системи в розрізі її складових (ступінь досягнення кожної стратегічної цілі вимірюється конкретними показниками, на цьому етапі визначаються кількісні і якісні показники, за якими у майбутньому здійснюватиметься оцінка ступеня досягнення цілей ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”»);

- розробка заходів, за допомогою яких можливим є досягнення встановлених стратегічних цілей підприємства;

- безпосереднє виконання заходів [2].

Необхідність і рівень змін залежать від того, наскільки ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» готове до ефективної їх реалізації при здійсненні своєї комерційної діяльності. Можлива ситуація, коли не виникає потреби у проведенні змін, але іноді їх виконання передбачає здійснення глибоких перетворень. При цьому, головна проблема полягає в тому, щоб забезпечити досягнення результатів найбільш раціональним способом та шляхом здійснення робіт із організаційного розвитку.

Використана література

1. Бойчук І.В. Значення стратегічного маркетингу в управлінні діяльністю промислового підприємства / І. В. Бойчук // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 297-302.

2. Бурлака О.В. Система збалансованих показників як інструмент підвищення стратегічного потенціалу підприємства / О.В. Бурлака // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 2. – С.43-47.