

Аналіз фінансових результатів здійснюється за даними фінансової та статистичної звітності. Якість аналізу фінансових результатів частково залежить від компетенції керівника, який приймає управлінське рішення. Від якості проведеного аналізу фінансових результатів та визначення основних чинників ефективності залежить подальша результативність діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення / М.Ю. Аверіна // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №9. – С. 92 – 100.
2. Заюкова М.С. Теоретичні аспекти дефініції "Фінансовий стан підприємства" [Електронний ре сурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-zayukova-m-s-kjvalchuk-a-p-teoretichni-aspekti-definitsiyi-finansjviy-stan-pidpriemstva/>
3. Пітінова А.О. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства: сутність і необхідність // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки. – 2013. – № 4. – С. 379 – 389.

Діана Бакута,
студентка 4 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Науковий керівник: **Е. В. Задворна,**
старший викладач (БДПУ)

РОЛЬ ІНТЕРЕНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Обґрунтування ролі мережі Інтернет у просуванні продукції підприємств та дослідження спектру бізнес-операцій, які входять до компетенції електронної комерції, дозволили визначити, що сфера її застосування щільно пов'язана із збутовою діяльністю підприємства, зокрема з просуванням продукції на ринок. Це дає можливість із максимальною ефективністю використовувати мережу Інтернет для інформаційних і комерційних цілей підприємства.

Донедавна Інтернет сприймався переважно як глобальна бібліотека, і головною його задачею вважалася допомога у пошуку потрібної інформації і організація доступу до неї. Нині головне завдання мережі Інтернет – її прикладне використання в економіці України, в основних бізнес-процесах сучасних підприємств.

Метою дослідження є розробка і обґрунтування теоретичних положень, методичних і практичних рекомендацій щодо формування сучасного механізму управління просуванням продукції підприємств засобами Інтернет-технологій.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань: розробити і обґрунтувати теоретичні положення, методологічні і практичні рекомендації щодо формування сучасного механізму управління просуванням продукції підприємств засобами інтернет-технологій.

Розглянуто 100 Інтернет-проектів (Web-сайтів) підприємств, представлених в українському й російському сегментах всесвітньої мережі Інтернет. Кожен із сайтів оцінювали за такими критеріями: у групі “маркетингові цілі” – Інтернет-реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та паблік рілейшнз; у групі «логістичні цілі» – подання інформації щодо продукції, організація взаємодії з представниками цільової аудиторії (ПЦА) щодо збутової мережі просування продукції, організація онлайн-підтримки збуту.

Результати контент-аналізу свідчать: як російські, так і українські Інтернет-проекти підприємств є переважно інформаційними, їхня роль фактично зводиться до збору комерційних пропозицій. Але російські Web-сайти відрізняються дещо вищою якістю. Українські підприємства орієнтуються переважно на надання інформації рекламно-маркетингового характеру (кількість вітчизняних сайтів такого типу – 67%), структура їх спрощена, нема можливості вибору та замовлення продукції у режимі онлайн через спеціальну форму, тобто Інтернет є лише засобом рекламування продукції та підприємства.

Дослідження виявило, що можливість використання Інтернет-технологій в усіх бізнес-процесах, зокрема й у збутовій діяльності, як інструменту просування продукції на ринок, до цього часу не розглядалася як реальна перспектива, управлінські рішення власників (керівників) підприємств не розповсюджуються на цю сферу бізнесу.

Результати виявили те, що відсутність стандартних методик і досвіду ведення бізнесу в електронному просторі створює проблему вибору оптимальної моделі Інтернет-проекту підприємства для різних цілей електронної присутності та функціонування у мережі Інтернет в умовах специфіки діяльності окремого підприємства.

Ієрархічне представлення задачі включає три рівні і має наступний вигляд: на вершині ієрархії розміщена основна ціль – вибір моделі Інтернет-проекту підприємства, на другому рівні виявлені й згруповані цілі та переваги Інтернет-технологій, які являють собою критерії оцінки альтернатив, на третьому – альтернативи, що досліджуються.

Визначені переваги кожної групи чинників привабливості Інтернет-технологій створили методичну основу для розробки ієрархічної моделі вибору Інтернет-проекту.

Запропонована методика має універсальний характер і може бути використана підприємствами незалежно від галузевої приналежності та форм власності для вибору оптимальної моделі Інтернет-проекту електронної присутності та його функціонування у мережі Інтернет.

Отже, на основі всебічного аналізу теорії та практики міжорганізаційної електронної взаємодії за напрямом електронної комерції “підприємство – підприємство” (B2B), а також узагальнення розробок щодо становлення та ефективності використання Інтернет-технологій у галузі збуту запропоновано розв’язання актуальної науково-практичної проблеми – управління просуванням продукції підприємств засобами Інтернет-технологій. У процесі дослідження вирішено усі поставлені завдання, що дало змогу досягти поставлену мету. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:

ЛІТЕРАТУРА

1. Ярова І.І. Електронна торгівля як перспективний напрямок інноваційного розвитку торгівлі // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна. – 2015. – № 19. – С. 421-425.
2. Ситник В.Ф., Краєва О.С. Технологія автоматизованої обробки економічної інформації: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2011. – 200 с.

Олександра Бережна,
студентка м1ПТ групи
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Т. Ф. Сидорченко,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЯВЛЕННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ РЕЗЕРВІВ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність: Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується глибокими кризовими явищами та спадом виробництва на вітчизняних промислових підприємствах. Тому проблема підвищення продуктивності праці є головним чинником подолання економічного спаду, забезпечення стійкого і потужного зростання як економіки в цілому, так і рівня життя населення.

Ступінь досліджуваності проблеми. Серед наукових публікацій, які включали дослідження методологічних засад виявлення та реалізації резервів підвищення продуктивності праці, необхідно відзначити праці Грішної О.А. [1], Гончарової Ю.В., Семикіна М.С., Качана Є.М., Чернушкіної О.А.

Мета і методи досліджування. Метою дослідження є обґрунтування науково-методичного підходу до виявлення резервів зростання продуктивності праці і впровадження відповідних заходів з їх реалізації в діяльність промислових підприємств.

Сутність дослідження. Оскільки саме в промисловості формується майже 30% ВВП України та зосереджено понад 35% основного капіталу і використовується більше третини валових інвестицій, то саме на промислових підприємствах головною причиною низького рівня продуктивності праці є зношеність основних виробничих засобів і застарілих технологій.

Складність проблеми управління продуктивністю праці на промисловому підприємстві з прикладної точки зору полягає у тому, що для ґрунтового аналізу динаміки цього показника доцільно враховувати роль усіх затрат, а не тільки затрат праці.

Резерви зростання продуктивності праці – це такі можливості її підвищення, які вже виявлені, але з різних причин поки що не використані. Кількісно їх можна визначити як різницю між максимально можливим і реально досягнутим рівнем продуктивності праці в конкретний момент часу. Таким чином, використання резервів зростання продуктивності праці