

національної безпеки поки не мають тенденцій до зменшення.

Просторові бар'єри модернізації України очевидні, до них відносяться значні відстані, просторість територій з несприятливими умовами життя й слаборозвиненою інфраструктурою, різна щільність населення й рідка мережа малих міст. Схожі бар'єри існують і в деяких інших країнах, проте ці країни успішно розвиваються. Крім «вічних» проблем, існують просторові обмеження, обумовлені сучасним рівнем розвитку, це і є стартові умови для модернізації. Важливо зрозуміти, яке співвідношення регіонів з різними економічними й людськими ресурсами, який баланс поселень, що розвиваються й стагнують, як впливають на можливості модернізації об'єктивні просторові тренди економічного й соціального розвитку, а також політика влади.

Вирішення такої ситуації вимагає творчого переосмислення і перероблення можливостей своєчасної модернізації економіки та підвищення соціально-економічної безпеки регіонів.

Олена ГУМЕНЮК

Тернопільський національний економічний університет

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Орієнтація економічних реформ на відновлення виробництва, його оновлення і зростання вимагає пильної уваги до аналізу й оцінки можливостей наявного виробничого потенціалу, обґрунтуванню потреб в інвестиціях та аналізу ефективності різних інвестиційних проектів, ретельному порівнянні витрат і отриманих результатів, тобто визначила затребуваність проектного, виробничого і функціонально-вартісного аналізу; зажадала подальшого розвитку методів попереднього і оперативного аналізу; визначила необхідність формування та перевірки на практиці нових методик аналізу, адекватних вимогам ринкової економіки.

У будь-якому підприємстві незалежно від його розмірів та сфери діяльності важливе місце займає аналітична система, котра існує як невід'ємна складова здійснення діяльності господарюючим суб'єктом. При побудові системи аналітичного забезпечення повинна враховуватися специфіка сфери діяльності господарюючого суб'єкта, комплексний підхід до здійснення бізнесу, розвитку різних напрямків виробничо-господарської діяльності. Враховуючи ці особливості при формуванні ефективної системи аналізу підприємства, необхідно її побудова у відповідності з цілями і стратегією діяльності.

Аналітичне забезпечення процесу управління підприємством включає в себе:

- 1) нормативну інформацію;
- 2) облікову інформацію;
- 3) аналітичну інформацію;

4) виробничо-господарську інформацію.

Процес аналітичного забезпечення підприємств складається з таких етапів: організаційно-планові заходи; збір та обробка інформації, отримання цифрової і контекстної інформації; підготовка і первинне опрацювання аналітичних матеріалів; поширення інформації; отримання зворотного зв'язку; складання прогнозу.

Очевидно, що аналітичне забезпечення управління підприємствами має бути абсолютно особливим, вирішувати традиційні та специфічні завдання, враховувати інформаційні запити керівництва підприємств. Використання будь-яких напрацювань в сфері аналітичного забезпечення управлінської діяльності вимагає серйозної адаптації для підприємств, з урахуванням їх виробничо-технологічної та організаційно-економічної специфіки в сучасних умовах господарювання. Використання «клаптикового» аналітичного забезпечення, котре не створює реальну інформованість керівників, а є її ілюзією, тобто «квазі аналітичною», що не тільки не корисна для управлінської діяльності, але у деяких випадках і шкідливою. Відомий вислів про те, що «краще погане планування та аналіз, ніж ніякого» виявляється невірним в умовах, коли управлінський механізм сучасного підприємства не є інформаційно-автономним, а становить невід'ємну частину складної аналітичної системи, що забезпечує інформаційні потреби різних груп користувачів. Аналітичне забезпечення як система повинна надавати інформацію, що володіє ознаками якості, інакше її корисність буде нижчою, ніж витрачені ресурси. Особливо це є актуальним для великих підприємств, де існують налагоджені канали руху інформації про значення натуральних і економічних показників у виробничих і постачальницько-збутових процесах, що використовуються керівниками для цілей управління.

Аналітичне забезпечення є окремою системою, заснованою на інформації, котра отримана шляхом проведення економічного аналізу даних для визначення результатів управління і побудови прогнозних значень господарської діяльності.

Аналітична функція реалізується у формуванні великих масивів інформації про стан і рух виробничо-фінансових активів підприємства. Саме аналітична підсистема представляє собою основу для вироблення оптимальних економічних рішень для управління. Вона дає змогу вчасно побачити тенденції розвитку як негативних, так і прогресивних явищ. На основі різних методик аналізу розробляються варіанти управлінських рішень, які дозволяють загальмувати розвиток негативних тенденцій і створити сприятливі умови для прогресивного розвитку [3, с. 172].

Аналітичне забезпечення управлінської діяльності підприємства передбачає: вивчення економічних законів, закономірностей і тенденцій; підвищення науково-економічної обґрунтованості стратегічних і тактичних планів і нормативів; вивчення виконання планів і дотримання нормативів; пошук резервів підвищення ефективності виробництва; визначення економічної ефективності використання ресурсів; прогнозування результатів; дослідження

комерційного ризику; порівняльний аналіз маркетингових заходів; підготовка аналітичних матеріалів.

Варто зазначити, що сьогодні всі аналітичні дослідження, котрі проводяться в аспекті ефективного прийняття управлінських рішень доцільно поділяти на такі: моніторингові, котрі призначені для тривалого аналітичного стеження за розвитком певної ситуації з метою забезпечення можливості апріорного синтезу управлінських рішень, що мають випереджувальний характер; ініційовані, котрі проведені різними аналітичними службами по ще раніш не запланованих дорученнях керівництва або в результаті виявлення при проведенні моніторингових досліджень нових проблемних ситуацій; кумулятивні, що характеризуються високими вимогами до оперативності їх проведення (включаючи розгортання і завершення), застосуванням спеціалізованих методів обробки експертної інформації.

Доцільно виділити три основні моменти організації економічного аналізу:

- організація аналітичного процесу – визначення складу і послідовності виконання аналітичної роботи та її регламентація на підприємстві;
- організація праці фахівців, що виконують аналітичну роботу – система заходів, які забезпечують раціональне використання управлінського персоналу, котрий виконує аналітичні функції;
- організація управління аналітичною роботою – комплекс заходів, спрямованих на створення, впровадження та удосконалення системи управління аналітичної роботи на підприємстві.

Аналіз виробничо-фінансової діяльності підприємства спирається на інформаційні дані обліку, що сприяє раціональному плануванню діяльності підприємства. Від стану та якості облікової інформації залежить в підсумку якість управлінських рішень, оскільки саме обліково-аналітичні системи формують інформаційну базу для проведення оцінки виробничо-фінансової діяльності підприємства. Отже, інформаційна база аналізу виробничо-фінансової діяльності підприємства повинна передбачати системний характер з виділенням певних підсистем, що допомагають центральній системі накопичувати необхідну і достатню інформацію для вироблення стратегії розвитку підприємства.

Отже, найважливішими завданнями сучасної практики обліку, аналізу та управління є вироблення і виконання рішень, спрямованих на досягнення фінансово-економічної стійкості та ефективності функціонування підприємства. З цією метою актуальною постає проблема формування системи, якій притаманні аналітичні функції. Аналітична інформація використовується для прийняття управлінських і фінансових рішень як всередині підприємства, так і за його межами.

Успішність реалізації аналітичних досліджень системи управління залежить не тільки від методології, але і від якості інформаційного та організаційного забезпечення. Виявлено, що необхідна для аналізу інформація носить обліковий, плановий, організаційно-розпорядчий, проектний, нормативний, оціночний і правовий характер, збирається в рамках організації та за її межами.

Література

1. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник / Є.В. Мних. – К. : Знання, 2011. – 630 с.
2. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник. – 3-тє видання, перероб. і доп. / П.Я. Попович. – К. : Знання, 2008. – 630 с.
3. Пуцентейло П.Р. Аналітичне забезпечення діяльності підприємства / П.Р. Пуцентейло // Сталій розвиток економіки. – 2015. – № 1. – С. 168-174.
4. Пуцентейло П.Р. Особливості функціонування аналітичного забезпечення підприємств / П.Р. Пуцентейло // Інноваційна економіка. – 2015. – №1. – С. 194-198.
5. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа : учебник. – 3-е изд., доп. / А.Д. Шеремет. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 352 с.

Віталій ГУСАК, Юрій ВОВК

Тернопільський національний
технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Визначення ефективності рекламної кампанії залежить від певних критеріїв. В умовах необхідності оптимізації рекламного бюджету постає завдання підвищення ефективності рекламних заходів за рахунок постановки адекватних цілей і завдань. Без чітко визначених цілей не можливо контролювати процес прийняття маркетингових рішень, тому їх постановка - першочергове завдання. Це яскраво ілюструють слова шістнадцятого президента США Авраама Лінкольна «Як би ми знали, де ми є і чого ми прагнемо, то могли би краще знати, що робити і як» [1]. В рекламному менеджменті цілі виконують важливі функції. Вони є засобом, який сприяє взаємодії між клієнтами, творчою командою, виробником; визначають критерії прийняття рішення; забезпечують оцінку результатів.

Збільшення обсягів продажів - важливий показник ефективності рекламної кампанії, проте, він задовольняє вимоги з постановки маркетингових завдань лише частково, оскільки, окрім реклами на обсяги продажів впливають інше фактори (ціна, упаковка, властивості товару, конкуренти, смаки споживачів тощо). До того ж збільшення обсягів продажів як ціль рекламної кампанії прийнятна тільки у розрахунку на короткострокову перспективу. Досягти її можна за рахунок знижок постійним покупцям, пробних продажів та інших методів стимулювання збуту. В довготривалій перспективі збільшення обсягів продажу не єдиний критерій. Вона ставить перед рекламною кампанією неоднозначні багатфакторні, а часто й суперечливі цілі. При цьому виникає ряд проблем.

Дослідження свідчать, що цілі реклами можна сформулювати на основі трьох типів запитань: 1. Хто виступає цільовим сегментом ринку? 2. Яка основна