

Покращення умов співпраці з працівниками системи розподілу продукції (дилерів та дистриб'юторів)	2.5
Забезпечення та підтримка стійких конкурентних переваг	2.6
Забезпечення своєчасних надходжень в бюджеті всіх рівнів	2.7
Налагодження партнерських довготривалих відносин з масмедіа та забезпечення присутності інформації в Інтернеті та соціальних мережах	2.8
Зростання фінансової стабільності та забезпечення високої рентабельності інвестованого капіталу	2.9
Забезпечення високого рівня ідеологічної задоволеності споживачів	2.10
Забезпечення високого рівня психологічної задоволеності споживачів	2.11
Забезпечення високого рівня соціологічної задоволеності споживачів	2.12
Забезпечення високого рівня культурної задоволеності споживачів	2.13

Для вибору оптимального варіанту альтернативних заходів ЦКП в роботі запропоновано використати два підходи: перший – полягає в послідовному врахуванні обмежуючих критеріїв для показників варіантів ЦКП (додаткових капітальних вкладень, додаткової потреби в кадрах, наявності соціального ефекту) з точки зору поставлених цілей підприємства та послідовного вибору того варіанту, який відповідає існуючим умовам та забезпечує максимальну ефективність при найменших капітальних вкладеннях (доцільний в умовах стабільного функціонування підприємства); другий – полягає в одночасному врахуванні всіх критеріїв вибору та є доцільним в умовах мінливого середовища, при необхідності комплексного врахування обмежуючих критеріїв і оптимізації цільової функції – максимізації ефективності використання бренду підприємства. Такий підхід реалізовано шляхом вирішення оптимізаційної задачі логічного вибору з використанням інструменту «Пошук рішення» Microsoft Excel.

Методичний підхід застосовано до формування ЦКП підвищення ЕВБ великого машинобудівного підприємства Харківського регіону ВАТ «Турбоатом». В результаті оптимізації обрані поряд з комплексом обов'язкових заходів два альтернативні: впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами CRM, що дозволить налагодити партнерські відносини із зовнішніми суб'єктами та забезпечити довготривалу взаємодію, а також активна участь підприємства в номінаціях і конкурсах на звання кращих у галузі, регіоні, країні, міжнародному просторі, а також участь у професійних заходах та ініціативах уряду.

Таким чином, особливості розробленого підходу до формування КЦП з підвищення ЕВБ крупного машинобудівного підприємства полягають у врахуванні: значущості ієрархії цілей підвищення ефективності використання бренду; запропонованих критеріїв їх досягнення; комплексу заходів цільової програми та виборі оптимального варіанту з урахуванням обмежень ресурсів з використанням інструменту «Пошук рішення», а також у варіативності щодо врахування обмежень: послідовному або одночасному за умов можливості фінансування впровадження ЦКП у повному або обмеженому обсязі.

#### Література:

1. Chuck Pettis TechnoBrands. How to Create & Use Brand Identity to Market, Advertise & Sell Technology Products (<http://www.brend.com/frame1.htm>)
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999 – 315с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. – СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1998. – 706с.
4. Михайлец Г. В сетях рекламы // БОСС: бизнес, организация, стратегия, системы. – 2003. – №3. – С. 96 – 99.
5. Моисеева Н. Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – №6. – С. 91 – 97.
6. Пашенко О.В. Концепції розвитку вітчизняної моделі брендингу на регіональних ринках продовольчих товарів // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка. Серія: економіка. – 2003. – №64 – 65. – С. 99 – 101.
7. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416с.
8. Стратегії ефективного брендингу: монографія / Під заг.ред. О.В. Кендюхова. – Донецьк: ДонДУЕТ; Вид. Вебер, 2009. – 290 с.
9. Филорин А.С. Что нам стоит бренд построить: Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею // ЭКО. – 2000. - №5. – С. 169 – 181.
10. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
11. Ястремська О.М. Значення бренду підприємства в процесі інвестування // Управління розвитком. Збірник наукових статей ХДЕУ. – 2003. – №1. – С.3 – 8

**Троц І. В.**

*аспірантка*

*кафедри обліку і аудиту*

*Хмельницького національного університету*

*м. Хмельницький, Україна*

## **ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ТА ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА**

Питання попередження та запобігання банкрутства підприємств постає особливо гостро в кризових умовах розвитку, у зв'язку з цим виникає необхідність пошуку ефективних форм

управління діяльністю підприємства, підвищення його стійкості та стабілізації поточного стану розвитку.

Ефективна діяльність підприємств і фірм в умовах ринкової економіки в значній мірі залежить від того, наскільки вірогідно вони передбачають прогноз свого розвитку, на близьку і далеку перспективу [2, с.107].

Досить часто основною причиною негараздів більшості сучасних підприємств є неефективне управління, невчасна ідентифікація або запізніле реагування на кризові явища на підприємстві, що стрімко розвиваються та через невідповідність керівництва призводять в кінцевому підсумку до банкрутства. Саме тому, виникає необхідність використання на підприємстві таких важливих функцій управління як прогнозування та планування діяльності підприємства, що забезпечить у свою чергу не лише окреслення подальшої перспективи розвитку та діяльності підприємства, а й дасть можливість попередити кризові умови розвитку, запобігти поглибленню кризи та не допустити банкрутства підприємства.

Метою дослідження є визначення доцільності та необхідності прогнозування та планування діяльності підприємства з метою попередження та запобігання банкрутству підприємства.

Поставлена мета досягається шляхом виконання наступних завдань: визначити сутність, значення, основні етапи та методи прогнозування і планування діяльності підприємства; проаналізувати фактори впливу та вимоги до вибору методів планування та прогнозування; окреслити переваги та доцільність запровадження на підприємстві прогнозування та планування для попередження негативних явищ та криз.

Передбачення майбутніх проблем розвитку підприємства та можливостей їх розв'язання є важливим і складним завданням, що стоїть перед керівництвом. Прогнозування поєднує вимоги практичної діяльності підприємства та тенденції розвитку суспільства, які необхідно передбачувати, включаючи дані про зовнішнє середовище розвитку підприємства. Процес прогнозування зумовлює врахування вимог об'єктивних законів розвитку суспільства та використання світового досвіду формування прогнозів [6, с.303].

Прогнозування – наукове обґрунтування можливого стану об'єктів у майбутньому, а також альтернативних шляхів і строків досягнення очікуваного стану. Прогнозування має дати відповідь на такі запитання:

1. Чого найімовірніше слід очікувати в майбутньому?
2. Яким чином необхідно змінити нинішні умови, щоб досягти бажаного стану об'єкта в майбутньому?

Прогнозування за своїм складом ширше від планування, оскільки, крім показників діяльності підприємства прогнозування включає також дані про зовнішнє середовище [6, с.303]. Прогнозування, з одного боку, передує плануванню, а з другого є його складовою частиною, оскільки використовується на різних стадіях планової роботи, а саме на стадії аналізу середовища і визначення передумов для формування стратегій; на стадії реалізації планів [3, с.34].

Процес формування прогнозу охоплює такі процедури (етапи): формування інформаційної бази прогнозу; аналіз об'єкта прогнозу та вивчення зовнішнього середовища і його впливу на об'єкт прогнозування; визначення прогнозної траєкторії об'єкта; прийняття рішень на підставі прогнозної інформації; оцінка якості прогнозу [5, с.49].

Результатом процесу прогнозування є прогнози, які можуть бути коротко, середньо і довгостроковими (по часу охоплення), пошуковими, нормативними (по питаннях прогнозування), пасивними і активними (по можливості впливу фірми на майбутнє) [3, с.35].

Система методів прогнозування формується з допомогою фіксування можливих і структурованих за певними ознаками методів розробки прогнозів майбутнього стану (рівня розвитку) того чи іншого суб'єкта господарювання.

Залежно від джерел інформації, технології її обробки та одержання результатів економічні методи прогнозування поділяються на фактографічні та евристичні (аналітичні, інтуїтивні). Фактографічні методи базуються на використанні статистичних матеріалів, що детально характеризують зміни в часі сукупності або окремих ознак об'єкта прогнозування. Евристичні методи передбачають здійснення прогнозних розробок за допомогою логічних прийомів і методичних правил теоретичних досліджень. Методи прогнозування можна розділити також на якісні та кількісні [1, с.160].

Найважливішою функцією управління підприємством є планування його діяльності. Планування – це процес перетворення цілей підприємства в прогнози та плани, процес визначення пріоритетів, засобів та методів їх досягнення [6, с.308]. Воно об'єднує структурні підрозділи підприємства загальною метою, надає усім процесам однакову спрямованість і скоординованість, що дозволяє найбільш повно і ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно і швидко вирішувати різноманітні завдання управління [2, с.98].

Планування можна розглядати як процес прийняття рішень, який передує майбутнім діям. Результатом планування є прийняття органом управління рішення про те, що, де і яким чином треба зробити. Способи і методи обґрунтування планових рішень є тією ланкою, яка поєднує теперішнє з майбутнім [6, с.307].

Найважливішим принципом планування є чіткий вибір і обґрунтувати цілей, кінцевої мети, результатів діяльності підприємства. Поряд із загальними принципами управління у плануванні існують такі специфічні принципи як: цільова спрямованість, системність, збалансованість, оптимальність використання ресурсів, адекватність об'єкта і предмета планування [4, с.170].

Процес планування складається із взаємозалежних етапів, здійснюється спільно керівництвом підприємства і співробітниками маркетингових служб.

Етапи планування: 1) аналіз стратегічних проблем; 2) прогноз майбутніх результатів діяльності; 3) визначення завдань; 4) вибір оптимального варіанта розвитку; 5) виконання складених планів; 6) розробка планів, що забезпечують удосконалення методів і процедур; 7) мобілізація людських і фінансових ресурсів фірми.

Планування завжди орієнтується на дані попередніх років з метою визначення розвитку підприємства в перспективі. Тому надійність планування залежить від точності фактичних показників минулих років [2, с.99].

У сучасних умовах у процесі планування широко використовуються різні методи обчислення планових показників, які об'єднані у три узагальнюючі групи: екстраполяції, пофакторні та нормативні [6, с.307].

На вибір методу планування впливають такі фактори: складність визначення показника, що планується і його взаємозв'язки з іншими показниками; термін планування (довгостроковий, середньостроковий, короткостроковий); забезпеченість вихідною інформацією із зовнішнього середовища та використання внутрішніх факторів підприємства; матеріали аналізу відповідних показників у передплановому періоді.

При виборі методів планування враховуються такі вимоги до них: бути адекватними зовнішнім умовам господарювання, особливостям різних етапів процесу становлення та розвитку ринкових відносин; найбільш повно враховувати профіль діяльності об'єкта планування та різноманітність у засобах та шляхах досягнення поставленої мети; відрізнятися в залежності від виду розроблюваного плану [2, с.101-102].

Отже, прогнозування та планування діяльності підприємства з погляду менеджменту є найважливішими функціями управління. Основними перевагами запровадження прогнозування та планування на підприємстві є те, що вони: забезпечують орієнтири майбутнього стану організації (забезпечення стабільного розвитку); сприяють вирішенню проблем, які виникають в процесі роботи (попередження кризових умов розвитку та запобігання їх поглибленню); стимулюють організацію, координацію та мотивацію праці (системність, цілеспрямованість та узгодженість дій); породжують корисну інформацію на основі сигналів зворотного зв'язку про фактичний стан керованих об'єктів; вимагають підвищення кваліфікації персоналу; роблять необхідним контроль виконаного, облік, аналіз.

Важливо також відзначити, що ринкове середовище зумовлює постійні зміни виробничої структури підприємства, впровадження прогресивних технологій виробництва, тому виникає об'єктивна необхідність постійного перегляду організації процесів прогнозування та планування і застосування нових їх методів [5, с.55].

#### Література:

1. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: [навч. посібник]. / М.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 410 с.
2. Горлачук В.В. Економіка підприємства: [навч. посібник] / В.В. Горлачук, І.Г. Яненко. – Миколаїв: Вид. ЧДУ ім.Петра Могили, 2010. – 344 с.
3. Економіка підприємства: [навч. посібник]. / Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І., Піча Ю.В. 2-ге видання, виправлене і доповнене. – К.: «Каравела»; Львів: «Новий світ», 2001. – 298 с.
4. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: [навч. посібник]. / Т.П. Макаровська, Н.М. Боднар. – К.: МАУП, 2003. – 304 с.
5. Мацибора В.І. Економіка підприємства: [навч. посібник]. / Мацибора В.І., Збарський В.К., Мацибора Т.В. – К.: Каравела, 2009. – 312 с.
6. Шваб Л.І. Економіка підприємства: [навч. посібник]. / Л.І. Шваб. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2005. – 568 с.