

транспортної послуги. Серед чинників, що формують поняття якості послуги з перевезення пасажирів з точки зору маркетингового підходу до планування діяльності підприємства, насамперед, треба враховувати пріоритети безпосередньо споживачів послуг. Безумовно, що кожен з пасажирів має свої критерії вибору транспорту. Для одних найважливішим є швидкість здійснення поїздки, для інших вартість здійснення поїздки і т. ін. Для визначення цих пріоритетів впливу можливо скористатись результатами спеціальних опитувань серед споживачів послуг з урахуванням їх соціального положення. Вочевидь, що серед цих пріоритетів будуть: доступність послуги (можливість швидкого задоволення потреби у послугі), швидкість руху (перевезення), умови поїздки, вартість послуги. Даний перелік може бути доповнений показниками діяльності підприємств, наприклад, регулярністю руху. Самі критерії повинні мати кількісний вираз, у свою чергу, деякі з них можуть формуватись під впливом кількісної оцінки декількох чинників. При цьому необхідно виходити з обов'язкового забезпечення безпеки послуги.

Маючи кількісну характеристику якості послуг у той чи інший період діяльності підприємства МЕТ зможуть робити аналіз зміни рівня якості послуг та основних показників діяльності підприємства - кількості перевезених пасажирів, розміру доходів від основної діяльності (скоригованого на розмір діючих тарифів), рівня рентабельності та інших. Це дасть можливість своєчасно враховувати це при прийнятті управлінських рішень.

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

О. В. ДИМЧЕНКО, д. е. н., Ю. Г. ІЛ'ЯШЕНКО

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

dymchenko@yahoo.com

juliya-ilyashenko@yandex.ua

На сучасному етапі розвитку, процес забезпечення стабільності функціонування підприємств житлово-комунального господарства відбувається в умовах прискорення економічних процесів, ускладнення прогнозування, внаслідок зростання динамічності елементів економічних систем різних рівнів. Сукупність вказаних умов викликає потребу

вдосконалення управління інформаційними підсистемами підприємств, з одного боку, як складних виробничих та невиробничих систем, а з іншого, як складових елементів щодо систем вищого рівня. В свою чергу, вдосконалення управління інформаційними потоками підприємств на всіх рівнях потребують формування відповідного обліково-аналітичного забезпечення в рамках системи бізнес-адміністрування.

Відповідно для житлово-комунальних підприємств актуалізується питання розробки системи ефективного обліково-аналітичного забезпечення у взаємозв'язку з вирішенням проблеми вдосконалення системи фінансового менеджменту. В контексті оптимізації грошових потоків з метою розвитку та реалізації інвестиційного потенціалу автоматизація руху інформаційних потоків в системі управління фінансовими ресурсами виступає одним із ключових аспектів. Особливості господарської діяльності підприємств ЖКГ зумовлюють необхідність пошуку нових шляхів підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами. В рамках зазначеного процесу доцільним є створення та впровадження інтегрованої системи управління внутрішніми грошовими потоками житлово-комунальних підприємств з інвестиційними потоками.

Регулювання руху грошових потоків за допомогою інтегрованої системи управління потребує постійного моніторингу ефективності процесів інтеграції грошових потоків різної природи. Значна кількість варіацій інтеграції потоків та висока динамічність змін в ході їх управління ускладнює процес моніторингу та потребує розробки показника, який відображував би ефективність інтеграційних процесів. В рамках системи бізнес адміністрування доцільним є застосування методу матричного моделювання з метою складання матриці попарного комбінування грошових потоків. Однією з характерних властивостей зазначеного методу є динамічність, що забезпечує гнучкість проведених розрахунків та відображує зміни руху грошових потоків в контексті інтеграції. Результатом застосування даного підходу є спрощення процесу прийняти рішення про доцільність проведення інтеграції окремих грошових потоків. Виходячи з вище викладеного, оптимізація управління інформаційними потоками набуває ключової ролі з точки зору забезпечення ефективності системи моніторингу в цілому.

В даному контексті, задачі задоволення інформаційних потреб системи управління підприємством лежать на перетині функціоналу інформаційної та

фінансової систем, виконання відповідних задач можливо на базі ефективного впровадження системи бізнес-адміністрування.

Таким чином, можна дійти висновку, що підвищення ефективності реалізації потенціалу застосування нових методів управління підприємствами з метою забезпечення стійкого розвитку житлово-комунальної сфери можливо тільки за умови використання принципів бізнес-адміністрування. Застосування даного підходу забезпечить гнучкість та ефективність процесу прийняття управлінських рішень.

КОНТРОЛЬ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В. М. ТЮРИНА, к. е. н., С. В. ТЕЛЯТНИК, ас., А. В. ЄВДОКИМОВА
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
tyurina-vn@yandex.ru

Маркетинг - це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані із спрямуванням потоку продукції (товарів і послуг) від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача. Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

За допомогою маркетингу проводять постійний пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найбільший рівень прибутку. Діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є: аналіз факторів, що формують еластичність попиту на продукцію й оцінювання ступеня ризику продукції; вивчення платоспроможного попиту на продукцію, ринків її збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту; оцінювання конкурентоспроможності продукції і вишукування резервів для підвищення її рівня; розробка стратегії, тактики,