

рекувати бюджетно-фіскальну політику, проте ефект від збільшення пропозиції грошей буде менший, ніж вплив бюджетно-фіскальної політики. У короткотерміновому періоді зростання пропозиції грошей приводить до зниження норми процента, зростання реального обсягу виробництва та підвищення цін. Водночас після збільшення грошової пропозиції можуть виникати тимчасові ефекти впливу, пов'язані з нерівномірним та непропорційним розподілом грошової маси до існуючого рівня. У довготерміновому періоді грошово-кредитна політика, спрямована на збільшення грошової пропозиції, є неефективною. Нейтральний характер впливу грошей в довготерміновому періоді позбавляє їх можливості впливати на економіку.

Оцінка ефективності регулювання грошової пропозиції через складність об'єкта регулювання і значні часові лаги потребує збалансованого підходу. Ефективне регулювання грошової пропозиції можливе лише за умов існування економічного середовища, яке функціонує на засадах ринкової взаємодії фінансового та реального сектору економіки за умов "прозорості" державно-економічної політики. Проте, в сучасних умовах значна частина реального сектору економіки, на якій і надалі позначаються наслідки гіперспаду виробництва та безробіття, доволі мляво реагує на ринкові стимули регулювання. Можна навіть стверджувати про існування "іраціональних" очікувань у значній частині реального сектору економіки.

Література

1. Носов О.Ю. Грошові системи: становлення та розвиток / О.Ю. Носов. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2008. – С. 20-41.
2. Джус Ю.М. Про функції та типи грошей в сучасних економіках / Ю.М. Джус // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – Сер.: Економіка. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка". – 2001. – № 432. – С. 34-38.
3. Джус Ю.М. Грошовий ринок: принципи формування пропозиції грошей та проблема грошової рівноваги / Ю.М. Джус // Вісник Львівської комерційної академії. – Сер.: Економічна. – Львів : Вид-во ЛКА. – 2001. – Вип. 8. – С. 260-267.
4. Устинова Т. Взаємозв'язок процентних ставок у контексті монетарної трансмісії та оптимізації рефінансування / Т. Устинова // Вісник Національного банку України : журнал. – 2005. – № 4. – С. 35-38.
5. Носов О.Ю. Проблеми демонетизації економіки України / О.Ю. Носов, Ю.М. Джус, Ю.І. Турянський // Макроекономіка: проблеми, тенденції і перспективи : матер. 3-ої Міжнар. конф. молодих вчених-економістів 7-9 квітня 2000. – К., 2000. – С. 99-101.

Гомонай И.В. Методологические основы формирования эффективной политики регулирования денежного предложения

Исследована эффективность государственного регулирования денежного предложения в условиях перехода к рынку. Круг рассматриваемых вопросов включает теоретико-методологические основы исследования денежного рынка, государственное регулирование денежного предложения в развитых рыночных экономиках, эффективность государственного регулирования предложения денег в переходной экономике.

Ключевые слова: деньги, денежное предложение, денежный рынок, эффективность государственного регулирования.

Homonay I.V. The methodological basis of the forming of effectiveness politics regulating money propositions

In the article explores effectiveness of the state regulation of money proposal in conditions of the transition to market economy. Items considered include theoretical-mythological basic research of the money market, the state regulation of the money proposal in developed market economies, the effectiveness of the state regulation of money proposals in a transition economy.

Keywords: money, money proposal, money market, effectiveness of the state regulation.

УДК 338.48.02

Здобувач М.А. Дворник¹ –

Донецький НУ економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наведено визначення антикризового управління як комплексної системи заходів із підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств. Надано концептуальну схему антикризового управління з урахуванням специфіки сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств туристичної галузі.

Ключові слова: криза, антикризове управління, туристична галузь.

Постановка проблеми та її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями. Сучасні вітчизняні туристичні підприємства опинилися в неоднозначному становищі. З одного боку: спрощення туристських формальностей з боку держави; значне розширення кола осіб, потенційно здатних виїжджати за кордон; введення політики валютного регулювання, яка дозволяє легітимне звернення і вивіз значних валютних коштів; виділення стійкої групи населення із середніми та високими доходами, достатніми для поїздки за кордон; масове використання електронних систем інформації і комунікацій, збільшення поінформованості споживачів туристичних послуг, – все це дало потужний поштовх до генерації масштабних туристських потоків, які викликали перерозподіл капіталів і пріоритетів у туристській галузі, створили великі перспективи для розширення бізнесу туристичних підприємств.

З іншого боку: жорстка конкурентна боротьба за клієнта в галузі, яка у низці випадків ведеться з використанням недобросовісних методів; досить "хвороблива" ломка радянських стандартів і механізмів в управлінні підприємствами сфери туризму; недостатня опрацьованість законодавчої бази, нарешті – наслідки світової економічної кризи, – все це якщо не веде до існування туристичних підприємств "на межі банкрутства", то зумовлює відсутність стабільності у функціонуванні вітчизняних туристичних підприємств, створює ситуацію високого ступеня невизначеності для прийняття об'єктивних управлінських рішень.

Індустрія туризму в Україні потребує системи заходів, спрямованих водночас як на допомогу підприємствам, які терплять лиха, так і на запобігання кризових явищ, на оздоровлення економічного стану туристичних підприємств, зміцнення їх фінансів, виявлення нових, конкурентоспроможних моделей ведення бізнесу і, як наслідок, розширення масштабів діяльності. Та-

¹ Наук. керівник: проф. О.В. Виноградова, д-р екон. наук

кою системою заходів може стати система антикризового управління туристичними підприємствами.

Аналіз публікацій. Проблеми з антикризового управління розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених, як С. Фінк, І. Ансофф, Е. Уткін, О. Градов, А. Грязнова, Е. Коротков, І. Бланк, С. Кован, В. Захаров, А. Блинов, С. Беляев, В. Кошкін тощо. Їх аналіз свідчить про те, що поняття антикризового управління трактують науковці по-різному і не відображають належним чином специфіку цього процесу.

Метою роботи є формування теоретичних основ антикризового управління в туристичній сфері, а саме: шляхом вивчення вітчизняних і зарубіжних підходів щодо тлумачення поняття антикризового управління пропонувати власне визначення; розробити концептуальну схему антикризового управління з урахуванням специфіки сучасних умов функціонування вітчизняних підприємств туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблематику антикризового управління недостатньо досліджено у вітчизняній економічній і управлінській літературі. Це пояснюють вельми тривалим пануванням в економіці нашої держави марксистко-ленінського учення, яке принципово виключало існування кризи як економічного явища, при соціалізмі.

Термін "антикризове управління" у вітчизняній економічній літературі не має однозначного трактування. Причиною термінологічних різничань є як відсутність міцного наукового та практичного досвіду в антикризовому управлінні, так і неоднозначність та подвійна природа кризи. З одного боку, кризу сприймають, як ситуацію, загрозливу для існування підприємства, що несе руйнівні наслідки. З іншого – як явище, орієнтоване на відмову від старих, неефективних інструментів управління, яке формує передумови для нових стратегій розвитку туристичних підприємств, реструктуризації існуючих моделей управління підприємствами туристичної галузі.

Зарубіжні дослідники взагалі не виділяють антикризове управління в окрему економічну категорію, а розглядають його як частину загальної системи управління підприємством. Отже, ми пропонуємо власне визначення поняття "антикризове управління". На наш погляд, антикризове управління підприємством – це комплекс інструментів управління, спрямованих на передбачення, діагностику і своєчасне виявлення причин виникнення кризи, стабілізацію діяльності підприємства, вживання заходів із зниження наслідків кризи та створення на їх основі нових, конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємства, а також забезпечення безперервного функціонування системи контролю за їх реалізацією.

Концептуальну схему антикризового управління підприємством, що заснована на сучасних методах управління соціально-економічними системами та враховує специфіку туристичної галузі, відображено на рис. 1.

Як бачимо, метою процесу антикризового управління туристичного підприємства є забезпечення стабільного розвитку, як у коротко-, так і в довгостроковій перспективах, за будь-яких негативних умов з боку факторів зовнішнього середовища. Тобто насамперед туристичні підприємства повинні

прагнути до встановлення відповідності внутрішнього середовища підприємства з невизначеним зовнішнім середовищем.

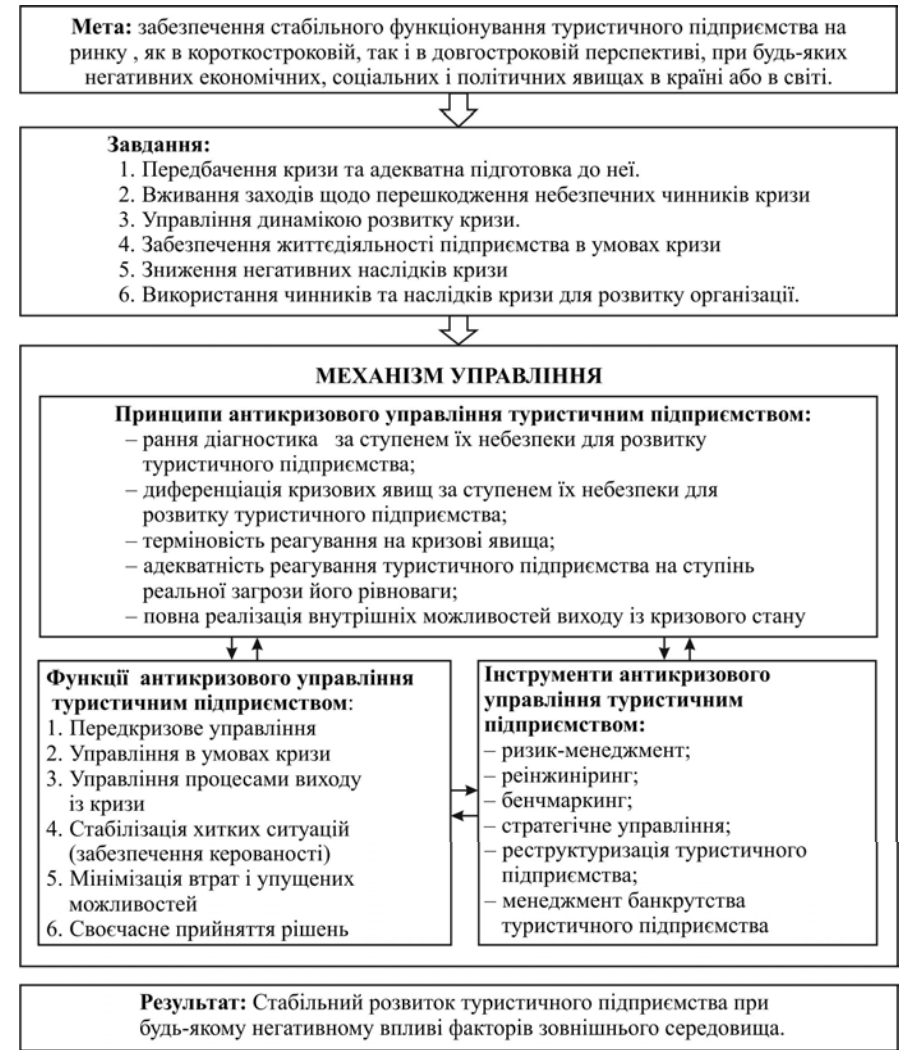


Рис. 1. Концептуальна схема антикризового управління туристичним підприємством

Показниками стабільного функціонування туристичного підприємства у цьому випадку можуть бути: вагома частка підприємства на внутрішньому, регіональному, світовому ринку туристичних послуг, високий рівень рентабельності, фінансова стійкість, висока якість туристичних продуктів, поширеність бренду, значний досвід роботи, значна кваліфікація персоналу, висока ефективність системи управління, наявність постійних клієнтів та на-

дійних партнерів, сприятливі стосунки із владою, висока конкурентоспроможність його турпродуктів, що реалізуються на ринку [1].

Відповідно із головної мети антикризового управління туристичного підприємства витікають завдання, які спрямовані на: передбачення кризи та адекватну підготовку до неї; вживання заходів щодо перешкоджання небезпечних чинників кризи; управління динамікою розвитку кризи; забезпечення життєдіяльності туристичного підприємства в умовах кризи; зниження негативних наслідків кризи; використання чинників та наслідків кризи для розвитку туристичної організації.

Принципами антикризового управління є: рання діагностика кризових явищ у діяльності туристичного підприємства; диференціація кризових явищ за ступенем їх небезпеки для розвитку туристичного підприємства; терміновість реагування на кризові явища; адекватність реагування туристичного підприємства на ступінь реальної загрози його рівноваги; повна реалізація внутрішніх можливостей виходу із кризового стану [4, с. 71].

Інструменти, які доцільно використовувати в процесі антикризового управління туристичними підприємствами, можуть існувати як самостійні економічні категорії, при цьому необов'язково пов'язані з виникненням кризових ситуацій [5, с. 62]. Розглянемо основні складові інструментарію антикризового управління туристичним підприємством. Ризик-менеджмент у туризмі – це управління ризиками, що спрямоване на зниження втрат від можливих негативних ситуацій у діяльності туристичного підприємства.

Реінжиніринг бізнес-процесів туристичного підприємства – це кардинальне перетворення туристичного підприємства на основі переходу від управління окремими операціями до управління бізнес-процесами підприємства з метою поліпшення основних показників його діяльності. Стратегічний менеджмент туристичного підприємства – комплекс процесів і способів розробки і реалізації портфеля стратегій підприємства з метою здійснення гнучкого реагування і своєчасних змін на підприємстві, що відповідають виклику з боку зовнішнього середовища і дають змогу добиватися стійких конкурентних переваг.

Бенчмаркінг у контексті антикризового управління на туристичному підприємстві – це метод аналізу переваги й оцінювання конкурентних переваг партнерів і конкурентів туристичної галузі з метою вивчення і використання кращого досвіду. Його застосовують як спосіб оцінювання стратегій цілей роботи порівняно з кращими підприємствами галузі з метою гарантування довгострокового перебування на ринку.

Реструктуризація туристичного підприємства – це цілеспрямована зміна структури підприємства та елементів, які формують його бізнес, під впливом чинників зовнішнього або внутрішнього середовища. У процесі реструктуризації може відбуватися вдосконалення системи управління підприємством, зміна фінансово-економічної політики, операційної діяльності, систем маркетингу і збуту, управління персоналом.

Менеджмент банкрутства ми також будемо розглядати як інструмент антикризового управління туристичним підприємством. Його напрям – добровільна або примусова ліквідація підприємства і всі пов'язані з цим проце-

дури. Криза, як процес, складається з декількох стадій. Умовно можна визначити 4 стадії: стадію потенційної кризи, сховану стадію, стадію інтенсивного розвитку кризи та стадію деструктуризації [2, с. 14].

На рис. 2 відображено "включення" функцій антикризового управління на різних стадіях розвитку кризи на туристичному підприємстві.

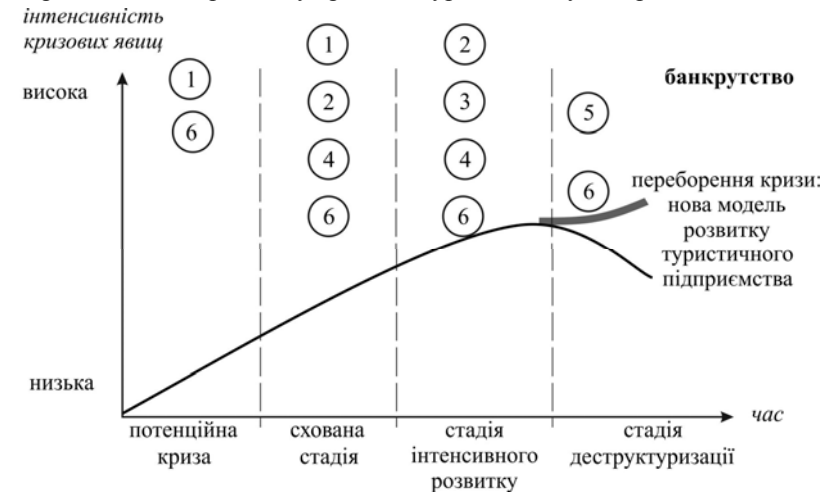


Рис. 2. Вплив функцій антикризового управління на кожній із стадій розвитку кризи туристичного підприємства: 1 – функція передкризового управління; 2 – управління в умовах кризи; 3 – управління процесами виходу із кризи; 4 – стабілізація хитких ситуацій (забезпечення керованості); 5 – мінімізація втрат і упуцаних можливостей; 6 – своєчасне прийняття рішень

Результатом успішного втілення заходів процесу антикризового управління повинен стати стабільний довгостроковий розвиток туристичних підприємств незалежно від впливу будь-яких негативних факторів.

Висновки:

1. Доведено необхідність використання антикризового управління в сучасних умовах функціонування туристичних підприємств із метою стабільного та ефективного їх розвитку.
2. Запропоновано власне визначення антикризового управління як комплексу інструментів управління, спрямованих на передбачення, діагностику і своєчасне виявлення причин виникнення кризи, стабілізацію діяльності підприємства, вживання заходів із зниження наслідків кризи та створення на їх основі нових, конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємства, а також забезпечення безперервного функціонування системи контролю за їх реалізацією.
3. Надано концептуальну схему антикризового управління туристичними підприємствами, яка містить методологічні складові механізму антикризового управління: мету, відповідні завдання, визначення принципів, методичного підходу, функцій, інструментів, а також оцінку ефективності їх діяльності.

Література

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учебн. пособ. / М.А. Жукова. – Изд. 2-ое, [стер.] – М. : Изд-во КНОРУС, 2006. – 192 с.
2. Скібіцький О.М. Антикризисный менеджмент : навч. посібн. / О.М. Скібіцький. – К. : Центр навч. літ-ри, 2009. – 568 с.
3. Управление в условиях кризиса : пер. с англ. – М. : Изд-во "Альпина Бизнес Букс", 2005. – 256 с.
4. Штангрет А.М. Антикризисное управление предприятием : навч. посібн. / А.М. Штангрет, О.І. Копилук. – К. : Вид-во "Знання", 2007. – 335 с.
5. Юн Г.Б. Методология антикризисного управления : учебн.-практ. пособ. / Г.Б. Юн. – М. : Изд-во "Дело", 2004. – 432 с.

Дворник М.А. Современное понимание антикризисного управления в деятельности отечественных туристических предприятий

Приведено определение антикризисного управления как комплексной системы мер по повышению эффективности функционирования туристических предприятий. Дана концептуальная схема антикризисного управления с учетом специфики современных условий функционирования отечественных предприятий туристической отрасли.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, туристическая отрасль.

Dvornik M.A. The modern understanding of crisis management is in activity of domestic tourist enterprises

The article defines the concept of crisis management as a complex integrated system for improving the functioning of tourism enterprises. It is presented a concept framework of crisis management with the specific features conditions of functioning modern business travel industry.

Keywords: crisis, crisis management, travel industry.

УДК 339.1

Ст. викл. Л.А. Злупко, канд. екон. наук;

студ. Х.Ю. Дидя; студ. І.С. Білан; студ. О.-М.М. Косяченко –
ННІЕПДТ ім. Вячеслава Чорновола НУ "Львівська політехніка"

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ – ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

У процесі розроблення стратегії товару та його успішної реалізації виникає необхідність формування товарного асортименту та номенклатури, тому товарна політика має важливе значення у механізмі формування товарного асортименту, напрямів його вдосконалення, альтернативного вирішення стратегій товарного асортименту підприємства, які зможуть забезпечити необхідний рівень конкурентоспроможності та успіху в реалізації продукції цього виробництва.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, товарна номенклатура, управління та формування товарного асортименту, товарна політика, диверсифікація, економічні стратегії підприємства.

Постановка проблеми. Коли існувала соціалістична федеративна й тоталітарна держава, у якій діяла адміністративно-командна система господарювання, формування товарного асортименту чи номенклатури було заздалегідь вирішено. Оскільки підприємства знаходились під проводом певних міністерств і відомств, то вони отримували чітко зорганізований і стратегічно вирішений план про подальший випуск продукції, її кількості та собівартості. Сьогодні Україна в системі розвитку ринкової економіки, у якій під-

приємства і виробництва мають можливість самостійно формувати свій товарний асортимент, його склад, якість, кількість і собівартість. Важливою є конкуренція, яка досягає високого рівня і в деяких моментах становить фундаментальну основу вирішення успіху підприємства, через яку спостерігають збільшення прибутку на вітчизняному виробництві.

Економісти приділяли значну увагу вирішенню питань стосовно формування товарного асортименту й управління ним, проте ці питання залишаються актуальними і сьогодні. Щоб користуватися потенційним попитом на ринку, підприємство повинно скласти стратегічний план щодо формування товарного асортименту, тактики його виконання, зацікавлення споживача у придбанні товару, подати його так, щоб у покупця виникло бажання його придбати, що безпосередньо може збільшити прибутки підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню поняття "товарний асортимент", його формуванню, механізму та засобам розширення приділили значну увагу, як вітчизняні, так і зарубіжні, економісти-практики, серед яких: Г. Ассель, Л.В. Балабанова, В.О. Василенко, П.Л. Гордієнко, О.В. Зозульов, Ф. Котлер, Е.В. Попов, С.О. Солнцев та багато інших. Проте невинний розвиток економічних відносин, глобалізація економіки та розширення ринків збуту ставить нові вимоги перед товаровиробниками стосовно формування товарного асортименту.

Метою роботи є дослідження формування товарного асортименту та альтернативи товарної політики, розгляд методологічних і практичних основ товарного асортименту.

Виклад основного матеріалу. Такі терміни, як "товар", "продукція" чи "виріб" для Д. Рікардо та інших економістів означали результат певної діяльності, який слугував для продажу. Відомий американський економіст Ф. Котлер, вважає, що товар, може вирішити питання щодо надання послуг споживачеві. Ф. Котлер визначає товар як "усе, що має задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання" [6].

Однак поняттю товар ми можемо дати таке визначення – це все те, що може задовольнити потреби споживачів, які пропонують на ринку для його використання [3, с. 85]. Усі товари можна класифікувати на товари споживчого та виробничого призначення. Товари споживчого призначення – це ті товари, про покупку яких вирішує людина (або декілька осіб), це залежить від її особистого бажання. До цих товарів можна віднести продукцію довго-, середньо- та короткотермінового використання.

Товари виробничого призначення – це ті товари, які використовуються безпосередньо на виробництві чи окремому підприємстві. До них можна віднести [7, с. 16,18]: основне обладнання; основні матеріали; допоміжне обладнання; допоміжні матеріали, сировина тощо.

Бажанням кожного підприємства є збільшити свої прибутки, збути свою продукцію. Тому буде важливо приділити увагу товарному асортименту, номенклатурі, в деяких випадках підприємство може застосувати систему комунікацій згідно з моделлю AIDA – Attention (увага), Interest (зацікавле-