

тивы их использования для поиска оптимальных решений экономических задач / А.Ю. Минц // Нове в економічній кібернетиці: зб. наук. праць / ДонНУ. – Донецьк : Юго-Восток, 2010. – Вип. 4 : Технології штучних нейронних мереж в економіці. – С. 79-96.

8. Минц А.Ю. Генетическая модель оптимизации рефлексивных воздействий при взаимодействии предприятия с потребителями / А.Ю. Минц, Е.Л. Петрачкова // Вісник економічної науки України. – 2006. – № 2 (10). – С. 129-134.

Bibliography:

1. Lefevre V.A. Algebra of Conscience / V.A. Lefevre // М. : Kogito-center, 2003. – 426 p. (Rus.)
2. Birstein B.I. Stratagems of reflexive management in Western and Eastern cultures / B.I. Birstein, V.I. Borshevich // Reflexive Processes and Management. – 2002. – Т. 2. – № 1. – P. 27-44. (Rus.)
3. Thomas T.L. Reflexive governance in Russia: theory and military applications / T.L. Thomas // Reflexive processes and management. – 2002. – Т. 2. – № 1. – P. 71-89. (Rus.)
4. Lefevre V.A. Failures of peacekeeping / V.A. Lefevre // Reflexive processes and management. – 2002. – Т. 2. – № 2. – P. 48-52. (Rus.)
5. Novikov D.A. Reflexive Games / D.A. Novikov, A.G. Chkhartishvili // М. : SINTEG, 2003. – 160 p. (Rus.)
6. Kravchuk E.V. Artificial neural networks and genetic algorithms: study guide / E.V. Kravchuk, E. Hunter // Donetsk : DonSU, 2000. – 200 p. (Rus.)
7. Mints A.Y. Engineering Tools of genetic modeling and the prospects for their use to search for optimal solutions to the economic tasks. / A.Y. Mints // New in economic cybernetics: collection of scientific articles / DonNU – Donetsk : South-East, 2010. – Edition 4: Technology of artificial neural networks in economics. – P. 79-96. (Rus.)
8. Mints A.Y. Genetic optimization model of reflexive actions in the interaction of the enterprise with customers / A.Y. Mints, E.L. Petrachkova // Herald Economic Sciences of Ukraine. – 2006. – № 2 (10). – P. 129-134. (Rus.)

Рецензент: Т.Г. Логутова
д-р екон. наук, проф. ГВУЗ «ПГТУ»

Статья поступила: 14.11.2012

УДК 338.5

©Сокиринська І.Г.¹, Хохлова О.В.²

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЦІНОЮ

Пропонується систематизація інформаційних потоків в процесі ухвалення цінкових рішень за допомогою режиму діалогу.

Ключові слова: інформація, ціна, рішення.

Сокиринская И.Г., Хохлова Е.В. Информационные потоки в системе управления ценой. *Предлагается систематизация информационных потоков в процессе принятия ценовых решений при помощи диалогового режима.*

Ключевые слова: информация, цена, решение.

¹ канд. економ. наук, доцент, Національна металургійна академія України, м. Дніпропетровськ

² асистент, Національна металургійна академія України, м. Дніпропетровськ

I.G. Sokirinska, O.V. Khokhlova. Information flows in the system of price control. Offered was systemizing of information flows in the process of taking of price decisions with the aid of dialogue mode.

Keywords: information, price, decision.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ухвалення управлінських рішень в межах підприємства, їх своєчасність, обґрунтованість та доцільність залежить, насамперед, від організованої системи надходження й обробки відповідної інформації. Схема побудови інформаційної системи будь-якого виробничого підприємства залежить від багатьох чинників, а саме: типу забезпечення виробництва, руху матеріальних потоків, технологічної специфіки виробництва, системи оперативного-виробничого планування, механізму взаємодії центрів відповідальності, узгодженості дій менеджерів залежно від ієрархічної структури підприємства. Створення інформаційної системи, яка адекватно відображає діяльність підприємства у вигляді відповідної інформації, є одним з актуальних питань за сучасних умов господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, де започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Оцінити ефективність діяльності підприємства та визначити напрями його подальшого розвитку можна, спираючись на певні результативні показники, величина яких безпосередньо залежить від рівня витрат та ціни реалізації продукції. Тому сучасні дослідники розглядають процес ціноутворення як складовий елемент системи розвитку підприємства [1-5], пропонують обов'язково враховувати ступінь диференціації цінових схем [5], а для підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення використовувати інформаційні потоки [6, 7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена стаття. Будь-яке підприємство зацікавлене в системі гнучкого і оперативного реагування на дії конкурентів та в можливості впливу на їхні цінові маніпуляції. Але для створення такої системи необхідне не тільки узагальнення факторів впливу, а й вирішення питань коригування складових ціни на кожному етапі управлінського циклу в режимі діалогу.

Формування цілей статті. Отже, основною метою статті є – узагальнення інформаційних потоків підприємства в межах діалогової моделі ухвалення цінових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Систематизація інформаційних потоків в діалоговому режимі має відображати як технологічні процеси виробництва, їх послідовність, черговість, цілеспрямованість, так і зв'язки підприємства з контрагентами та економічні інтереси сторін.

Процес підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінських рішень на підприємстві в технологічному аспекті можна зобразити у вигляді послідовності етапів, між якими є прямі та зворотні інформаційні зв'язки. Кожний етап даного процесу являє собою інтегровану сукупність операцій та процедур, які виконуються працівниками апарату управління в режимі діалогу. Можливі точки діалогу в ході співпраці із замовниками, вхідна інформація і можливий результат наведено на рисунку.

Запропонована процедура передбачає систематизацію вхідної інформації в кожній з п'яти виділених точок діалогу з отриманням проміжного результату. Кожний наступний етап відбувається за умов позитивного результату на попередньому етапі. Таким чином, цінове рішення ухвалюється поступово за обов'язковою участю замовника.

Сучасна процедура ціноутворення містить певні недоліки. Найбільш суттєві із них: ціноутворення орієнтовано на витрати, а не на інтереси споживачів; ціни майже не пристосовуються до мінливих ринкових умов; часто ціна розглядається окремо від інших елементів системи маркетингу; не спостерігається структурування ціни за окреми-

ми видами продукції та ринковими сегментами; ціна не відповідає стратегічним цілям підприємства [3, с. 50]. Запропонована процедура ухвалення управлінського рішення в режимі діалогу дозволяє уникнути зазначених недоліків і сприяє удосконаленню процесу ціноутворення на певному підприємстві.

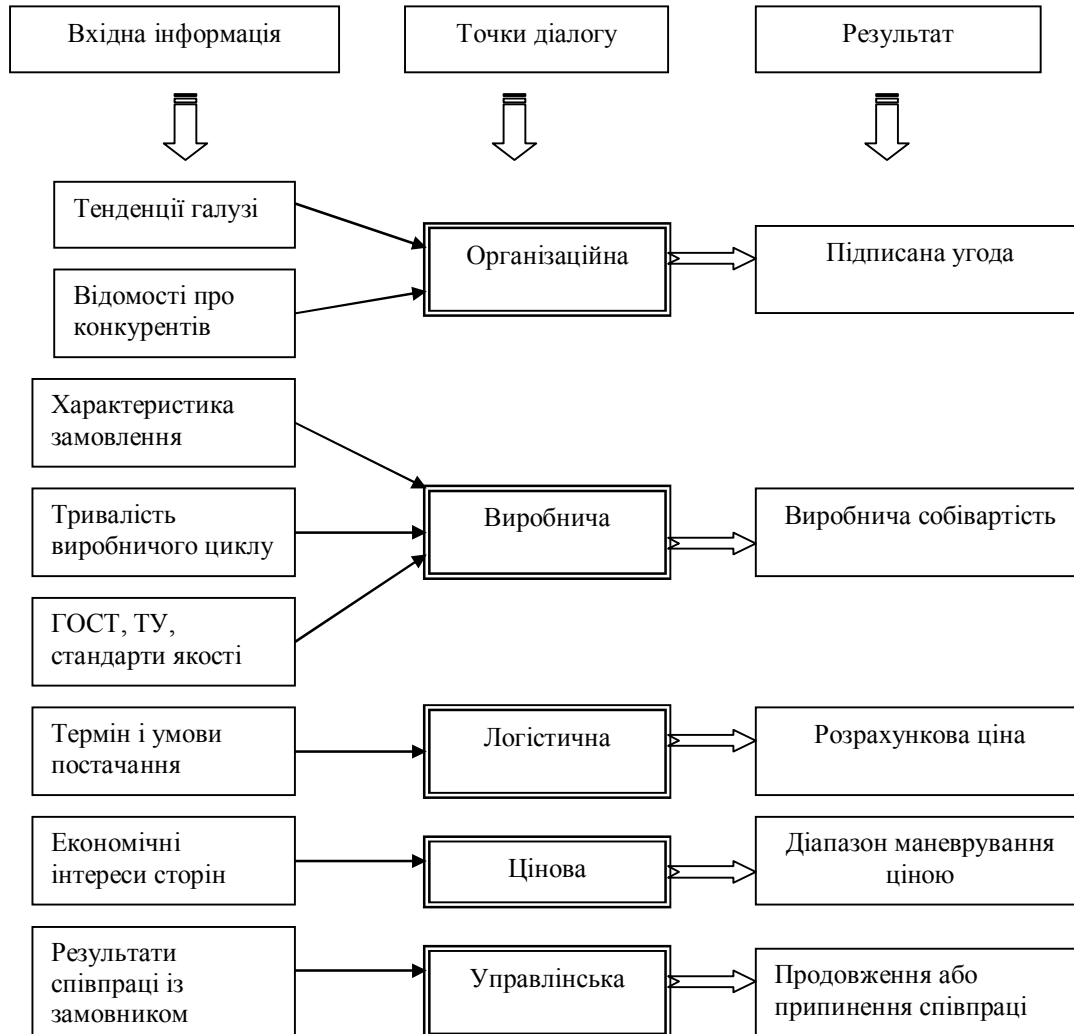


Рисунок – Процедура ухвалення управлінського рішення в режимі діалогу

Своєчасний аналіз інформації і ухвалення цінових управлінських рішень забезпечує відповідна організація інформаційних потоків. Поняття «інформаційні потоки», в загальному розумінні, є сукупністю циркулюючих на підприємстві відомостей, необхідних для підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення.

Через масштаби виробничої діяльності металургійних підприємств інформаційні потоки мають складну структуру і спрямованість. Важливим моментом у зв'язку з цим є наявність можливості визначення найбільш важливих потоків, безпосередньо пов'язаних з процесом формування витрат і цінами на металопродукцію, необхідність визначення якості наданої інформації та оперативного реагування на необхідність додаткової інформації. Для цього необхідна інформаційна система, яка виконувала б функції збору, накопичення, збереження, оцінки й аналізу інформації щодо процесів, які відбуваються на ринку, щодо дій суб'єктів ринку, щодо стану зовнішнього середовища взагалі.

Також необхідна інформація, що характеризує безпосередньо підприємство: його організаційний, виробничий, технологічний, інноваційний та стратегічний потенціал;

становище системи збуту і товароруху; відносини з контрагентами; фінансове становище; конкурентоспроможність продукції тощо.

Отримувана таким чином інформація використовується в процесі пошуку підприємством свого місця на ринку для реалізації поставлених цілей стратегічного розвитку. А розвиток певного підприємства обов'язково впливає на стан ринку в цілому, відповідно, зворотній зв'язок між системою інформаційного забезпечення, мікрорівнем управління та зовнішнім середовищем відображає цей вплив.

Керівництво підприємства управляє процесом його стратегічного розвитку через відповідну систему економічного інструментарію, яка являє собою сукупність основних функцій управління. За допомогою такої системи керівництво отримує інформацію, яка характеризує результативність кожного з етапів процедури ухвалення управлінського рішення в системі стратегічного розвитку підприємства. В процесі управління відбувається формування й уточнення стратегічних цілей завдяки наявності зворотного зв'язку між системою інформаційного забезпечення та керівництвом підприємства.

За допомогою умілого формування інформаційних потоків можна досить суттєво впливати на дії конкурентів. Створення систем збору інформації щодо цін та умов продажу – одне з найголовніших завдань служби маркетингу. На високо конкурентних ринках такі системи мають працювати в режимі реального часу, тобто забезпечувати щоденне оновлення інформації, що дозволить відреагувати на цінові маніпуляції конкурентів раніше, ніж більшість покупців їх усвідомлять.

Поточні умови, які формують оточуюче середовище підприємства, а отже і ринок, а також перманентні ресурсні обмеження ставлять потребу у виборі методу формування ціни на товари та послуги, що надаються підприємством, визначенні оптимального варіанту з урахуванням всіх релевантних факторів, які впливають на ціноутворення і особливостей бізнесу підприємства.

Рівень конкурентоспроможності підприємства в певний момент часу визначається сумісною дією взаємопов'язаних та взаємозалежних факторів, які можуть бути представлені у вигляді системи. Усі вони діють одночасно і різноспрямовано, посилюючи або послаблюючи сукупну результативну дію.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства реалізується шляхом певних управлінських дій, які дозволяють регулювати рівень та динаміку факторів. При цьому не усі вони однаково схильні до регулювання на рівні підприємства. Оскільки структура ціни є вельми складною, вважаємо доцільним обов'язково враховувати ступінь диференціації цінових схем. Також важливим є узгодження дій двох основних різноспрямованих факторів, що діють одночасно: адаптації цін та гармонізації цін.

При формуванні цін на продукцію враховується комплекс чинників, які мають агрегований характер, оскільки складаються під впливом ряду інших факторів: продуктивності праці, ефективності використання ресурсів тощо. Таким чином, процес ціноутворення в управлінському обліку базується на інтегрованій інформації, яка формується у його цілісній системі.

З позиції стратегічного розвитку підприємства ключовим є питання – які інформаційні потоки використовуються для оцінки показників діяльності підрозділів та їх керівників. Це пов'язано з певними причинами.

По-перше, оцінка показників діяльності менеджерів припускає встановлення точних цільових показників прибутку. Щоб досягти цільових показників, які будуть розглядатися як діючі нормативи в подальшому для оцінки роботи, необхідною умовою є передбачуваність подій наступного періоду, що можливе лише при стабільній ситуації. Основним результатом невизначеності є обмеження можливості менеджерів планувати й ухвалювати рішення щодо різних видів діяльності до її здійснення. Таким чином, чим більший рівень невизначеності, тим складніше встановити задовільні цільові показни-

ки, які можуть стати основою для оцінки діяльності.

По-друге, оскільки ефективність пов'язана з обсягом випуску продукції на одиницю використаних ресурсів, оцінка ефективності роботи підрозділів залежить від наявності детальної інформації про результати, пов'язані з конкретними діями менеджерів, іншими словами необхідне встановлення причинно-наслідкового зв'язку. За стабільних умов можлива краща інформованість щодо причинно-наслідкових зв'язків, ніж за умов невизначеності (за яких важче зробити висновки щодо ефективності діяльності).

По-третє, за умов використання фінансових показників акцент робиться на результат, а не на процес. Менеджери керують своїми діями, але не можуть впливати на оточення, яке разом з їхніми діями визначає результати. Як наслідок, за умов високого рівня невизначеності фінансова інформація не об'єктивно відображає ефективність діяльності менеджера.

Висновки

Отже, однією з основних умов ухвалення цінових управлінських рішень є наявність об'єктивної інформації щодо співпраці із замовником на кожному етапі здійснення угоди, і, як наслідок, одним з напрямків розв'язання поставленої проблеми є створення діалогової моделі, яка формалізує інформаційні потоки.

Перспективи подальших розробок у даному напрямку можуть бути спрямовані на розширення процедури ухвалення цінових управлінських рішень через деталізацію точок діалогу та збільшення можливих варіантів розвитку подальшої співпраці із замовником.

Список використаних джерел:

1. Білобловський С.В. Модель бюджетування операційних витрат на підприємстві (на прикладі автотранспортного підприємства) (частини 1 і 2) / С.В. Білобловський // Економіка. Фінанси. Право. – 2004. – № 8. – С. 7-15.
2. Білобловський С.В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С.В. Білобловський // Фінанси. – 2003. – № 9. – С. 13-17.
3. Богалдин-Малых В.В. Ценовая и инновационная политика в практике современного бизнеса. Предпринимательство. Коммерция. Сервис-бизнес. Финансы : учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М. : МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2010. – 296 с.
4. Гарасим П.М. Управлінський облік на підприємстві (методика ведення) : монографія / П.М. Гарасим, І.Є. Давидович, П.Я. Хомин. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 270 с.
5. Долан Р.Дж. Эффективное ценообразование / Р.Дж. Долан, Г. Саймон; [пер. с англ.]. – М. : Экзамен, 2005. – 416 с.
6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: учебник / И.В. Липсиц. – М.: БЕК, 1999. – 368 с.
7. Олійниченко О.М. Інформаційне забезпечення як важлива складова процесу підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення на підприємстві / О.М. Олійниченко // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 3. – С. 38-42.

Bibliography:

1. Biloblovskyy S.V. Model budgeting operating costs at the company (on the example of automobile plant) (Parts 1 & 2) / S.V. Biloblovskyy // Economy. Finances. Right. – 2004. – № 8. – P. 7-15. (Ukr.)
2. Biloblovskyy S.V. Pricing as part of enterprise management systems stvom / S.V. Biloblovskyy // Finance. – 2003. – № 9. – P. 13-17. (Ukr.)
3. Bohaldyn-Malyh V.V. Tsenovaya Innovation and politics in practice sovremennoho byz-

- sia. Entrepreneurship. Commerce. Service-business. Finance: textbook / V.V. Bohaldyn-Malyh. - М. : MPSY; Voronezh: MODЭК, 2010. – 296 p. (Rus.)
4. Harasym P.M. Management Accounting in the enterprise (method of): monograph / P.M. Harasym, I.E. Davidovich, P.Y. Khomyn. – Ternopol : Economic thought, 2001. – 270 p. (Ukr.)
 5. Dolan R.J. For efficient pricing / R.J. Dolan, G. Simon; [translation from English.]. – М. : Ekzamen, 2005. – 416 p. (Rus.)
 6. Lypsyts I.V. Kommercheskoe pricing: tutorial / I.V. Lypsyts. – М.: БЕК, 1999. – 368 p. (Rus.)
 7. Oliynychenko O.M. Information management as an important part of the preparation, adoption and implementation of control management solutions for enterprise / O.M. Oliynychenko // Economics food industry. – 2010. – № 3. – P. 38-42. (Ukr.)

Рецензент: К.Ф. Ковальчук
д-р екон. наук, проф., НметАУ

Стаття надійшла 12.11.2012

УДК 330.341.1

©Фролова З.В.*

ПАТЕНТНО-КОНЬЮНКТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены различные аспекты патентно-конъюнктурных исследований в процессе инновационной деятельности предприятия и на основе их анализа предложена структурная схема управления проектом вывода на рынок инновационного продукта.

Ключевые слова: патентно-конъюнктурные исследования, инновационная деятельность, управление проектом, инновационный продукт.

Фролова З.В. Патентно-кон'юнктурні дослідження як інструмент управління інноваційним розвитком підприємства. Розглянуто різні аспекти патентно-кон'юнктурних досліджень в процесі інноваційної діяльності підприємств і на основі їх аналізу запропоновано структурну схему управління проектом виведення на ринок інноваційного продукту.

Ключові слова: патентно-кон'юнктурні дослідження, інноваційна діяльність, управління проектом, інноваційний продукт.

Z.V. Frolova. Patent-market research as a tool of enterprise's innovative development. In the article analysed were different aspects of patent and market research in the process of innovation functioning of enterprises on the basis of their analysis of the proposed block diagram of project management to market an innovative product.

Keywords: patent-market research, innovation, project management, innovative product.

* канд. техн. наук, доцент, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет», г. Мариуполь