

Forecast assumptions about the object of study are the following: designed structure of financial security a prerequisite for the subsequent formation of managing the financial security

KEY WORDS: FINANCIAL RISK FINANCIAL SYSTEM SAFETY, OPTIMUM AMOUNT PRODUCTION RESERVES, RECOVERY PRODUCTION RESERVES, FINANCING PRODUCTION RESERVES.

РЕФЕРАТ

Седаё А.В. Особенности системы обеспечения финансовой безопасности хозяйственного товарищества. / Седаё Анна Владиславовна // Вестник НТУ. – К: НТУ. – 2012. – Вып. 26.

В статье наведенные основные элементы системы обеспечения финансовой безопасности хозяйственного товарищества.

Объект исследования – система обеспечения финансовой безопасности хозяйственного товарищества.

Цель работы – определить основные составляющие системы финансовой безопасности предприятия.

Метод исследования – теоретические методы научного исследования, а именно аналитический метод.

В статье определено, что на уровень финансовой безопасности предприятия влияют финансовые риски, приведена классификация финансовых рисков.

В статье рассмотрены особенности системы обеспечения финансовой безопасности предприятия, которая призвана оптимизировать уровень финансовых рисков. Рассмотрены составляющие системы обеспечения финансовой безопасности хозяйственного общества и приведены, какие финансовые риски характерны для той или иной составляющей этой системы.

Результаты статьи могут использоваться на предприятиях для определения финансовой безопасности предприятия.

Прогнозные предположения о развитии объекта исследования – разработана структура системы финансовой безопасности создает предпосылки для дальнейшего формирования методов управления финансовой безопасностью.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ФИНАНСОВЫЙ РИСК, СИСТЕМА ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ, ОПТИМАЛЬНЫЙ РАЗМЕР ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ, ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ, ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ.

УДК 659.118.7

РОЛЬ МЕРЕЖІ INTERNET У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ АВТОСЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Седой В.Г., кандидат економічних наук

Постановка проблеми.

Успішність будь-якого комерційного підприємства проявляється у його здатності на протязі тривалого часу одержувати прибутки в результаті реалізації створюваного ринкового товару матеріальної або нематеріальної форми. При цьому комерційна успішність підприємства залежить не тільки від властивостей та параметрів якості товару (послуги), що просувається на ринку, але й від інших вагомих факторів. Суттєвий вплив на потенціал фінансової успішності підприємства здійснює його імідж.

Позитивний імідж підприємства створює підґрунтя для нарощування обсягів діяльності або, щонайменше, утримання їх на досягнутому рівні на різних етапах життєвого циклу організації. Тому формування та підтримка позитивного іміджу є однією з важливих стратегічних задач підприємства незалежно від виду його діяльності. При цьому швидкі темпи науково-технічний прогресу в сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) приводять до появи інструментів для здійснення комунікацій з принципово новими можливостями, що змінюють характер механізмів формування іміджу підприємства. До однієї з таких технологій відноситься мережа Internet, яка пройшла у своєму розвитку етап web 1.0 і зараз надає широкому колу користувачів можливість використовувати сервіси класу web 2.0. Це вносить певні зміни до процесів формування іміджу підприємства, які необхідно виявити та врахувати у практичній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання формування іміджу підприємств розглядалися у багатьох роботах іноземних та вітчизняних спеціалістів, серед яких Грем Д., Котлер Ф., Лавлок К., Марконі Д., Альошина І.В., Годін А.М., Загородніков О.М., Капітонов Е.А., Кондратьєв Е.В., Шарков Ф.І., Приходченко Я.В., Смирнова Т.В., Хатікова З.В., Широкова М.С., Ястремська О.О. Однак, у роботах названих авторів не враховуються в повній мірі зміни характеру процесів формування іміджу підприємства, пов'язані з підвищенням ролі споживачів внаслідок появи доступних інструментів впливу на основі використання сучасних ІКТ.

Цілі статті.

Цілями статті є дослідження нових особливостей процесу формування іміджу автосервісного підприємства у зв'язку з переходом ІКТ на якісно новий рівень, а також визначення пов'язаних із цим можливостей та загроз для автосервісних підприємств.

Виклад основного матеріалу.

Під іміджем підприємства розуміється стійке уявлення клієнтів, партнерів та спільноти про престиж підприємства, якість його товарів та послуг, репутацію керівництва.

Імідж підприємства (корпоративний імідж) – це загальне уявлення (що складається з набору переконань і відчуттів), яке виникає у людини про організацію [1]. Імідж фірми – це думка про дану організацію групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, який виник унаслідок безпосереднього контакту з цією фірмою або у результаті одержаної від інших людей інформації про дану фірму. Основу іміджу підприємства складають існуючий стиль внутрішніх та зовнішніх ділових та міжособистісних відносин персоналу та офіційна атрибутика: назва, емблема, товарний знак, тощо.

Позитивний імідж дозволяє підвищити конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку за рахунок залучення платоспроможних споживачів і надійних партнерів, а також поліпшення умов доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, трудових, матеріальних). Імідж фірми – це фактор довіри клієнтів до фірми та її товару, фактор росту обсягів продаж, а значить, фактор процвітання або занепаду для фірми, її власників і працівників.

Специфічність іміджу як атрибуту підприємства проявляється у тому, що він може формуватись та існувати незалежно від наявності зусиль самого підприємства. Якщо підприємство не переймається питаннями формування власного іміджу, то він все одно існує та впливає на відносини зі споживачами, партнерами та органами державного управління. В умовах високо конкурентного середовища кожне підприємство задля власної успішності повинно бути зацікавлено у формуванні власного індивідуального позитивного іміджу, який дозволяє виділитися серед великої кількості конкурентів.

Імідж компанії може формуватися в уявленні різних суб'єктів, яких по відношенню до самої компанії можна розподілити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Як показано на рисунку 1, імідж компанії, сформований в уявленні клієнтів, партнерів, конкурентів, представників органів влади та суспільства називають зовнішнім, а в уявленні самих працівників компанії – внутрішнім.

Зовнішній імідж є достатньо динамічним явищем і може змінюватися під впливом різноманітних обставин та нової інформації, що з'являється у процесі обслуговування чи співробітництва. Особливе значення має імідж компанії, що виникає серед клієнтів, оскільки саме від них залежать доходи підприємства. Достатньо клієнту один раз одержати неякісну послугу (товар) або стикнутися з неетичним поведінням співробітника фірми, як репутація фірми в очах клієнта стрімко падає і він сам, а іноді і його друзі та знайомі, можуть бути назавжди втраченими для фірми як клієнти.

Розробка іміджу є складною, творчою і копіткою роботою, яка ґрунтується на чіткому розумінні специфіки потреб цільової групи клієнтів і особливостей різноманітних комунікаційних форм взаємодії з ними.

Формування іміджу автосервісного підприємства має свою специфіку і припускає використання таких елементів як назва фірми та її атрибутика, територіальне місцезнаходження, візуальне оформлення, приналежність до об'єднань чи асоціацій, вибір ділових партнерів, якість і культура обслуговування, надійність в обслуговуванні (виконання власних зобов'язань), реклама, зв'язки з громадськістю (PR) та інші. При цьому можуть використовуватися різні методи і засоби комунікації, серед яких останнім часом усе більше значення має Internet, чисельність користувачів якого зростає швидкими темпами. За період з 2003 року кількість користувачів Інтернету збільшилася більш ніж в два рази, і нині понад 25% населення світу (більше 1 млрд. чоловік) користуються Інтернетом [2]. За даними дослідницької компанії Gemius Ukraine, кількість користувачів мережі Internet в Україні за 2010-тий рік зросла на 3 млн. і на кінець 2010 року склала 11,3 млн. [3]. У вересні 2011 року кількість українських користувачів Internet уже досягла 19,7 млн. [4].

Імідж компанії



Рисунок 1. – Види іміджу компанії у залежності від суб'єкту його сприйняття

Бурхливе зростання чисельності Internet-користувачів робить глобальну мережу привабливою для використання її в якості ефективного комунікаційного каналу із споживачами. Сучасні Internet-технології дозволяють здійснювати пошук нових клієнтів, проводити рекламні та PR-кампанії, формувати позитивний імідж автосервісного підприємства, проводити різноманітні маркетингові дослідження, підтримувати персоналізований контакт із клієнтами та інше. Для даних цілей використовуються спеціалізовані портали (сайти) дилерських та автосервісних компаній, форуми, електронні підписки і розсилки новин, авторські блоги, RSS -канали, соціальні мережі, електронна пошта, месенджери (програми для миттєвого обміну повідомленнями), банери і так далі.

Існуюча в Internet різноманітність форм інформаційної взаємодії не лише розширює доступний інструментарій для формування позитивного іміджу автосервісного підприємства, але і вимагає розуміння особливостей такої взаємодії, а також приховує нові небезпеки.

Ці особливості полягають, передусім, у появі нових можливостей у клієнтів і ділових партнерів із поширення як об'єктивної, так і спотвореної інформації про якість послуг, що надаються автосервісним підприємством, надійність та виконання узятих на себе зобов'язань, культуру персоналу та інші елементи, що безпосередньо впливають на імідж компанії. Як правило, для цього використовуються спеціалізовані форуми, авторські блоги, соціальні мережі та інші види сервісів web 2.0. На таких ресурсах будь-який користувач Internet має можливість не тільки ознайомлюватись із розміщеною авторами інформацією, але й залишати свої відгуки та коментарі про ту чи іншу станцію технічного обслуговування автомобілів (СТО) і таким чином безпосередньо впливати на формування її зовнішнього іміджу.

З метою з'ясування ролі форумів Internet у формуванні іміджу СТО було проведено обстеження 41 українського ресурсу з відгуками користувачів про якість одержаних послуг з обслуговування та ремонту автомобілів. Як видно з рисунку 2, загальна аудиторія учасників таких мережевих ресурсів достатньо велика. Середнє значення тільки зареєстрованих учасників обстежених форумів перевищує 20000. При цьому більшість форумів надають можливість ознайомлюватися з інформацією також і незареєстрованим користувачам мережі.

При цьому активність зареєстрованих учасників у відповідних темах форумів характеризується високим рівнем, що добре видно з рисунків 3 та 4. Середня кількість залишених у досліджених темах форумів повідомлень про якість одержаних автовласниками послуг по обслуговуванню та ремонту автомобілів складає 99. Середня кількість переглядів таких тем на форумах за час їх існування наближається до 1000, що свідчить про їх значну роль у формуванні іміджу підприємства серед автовласників.

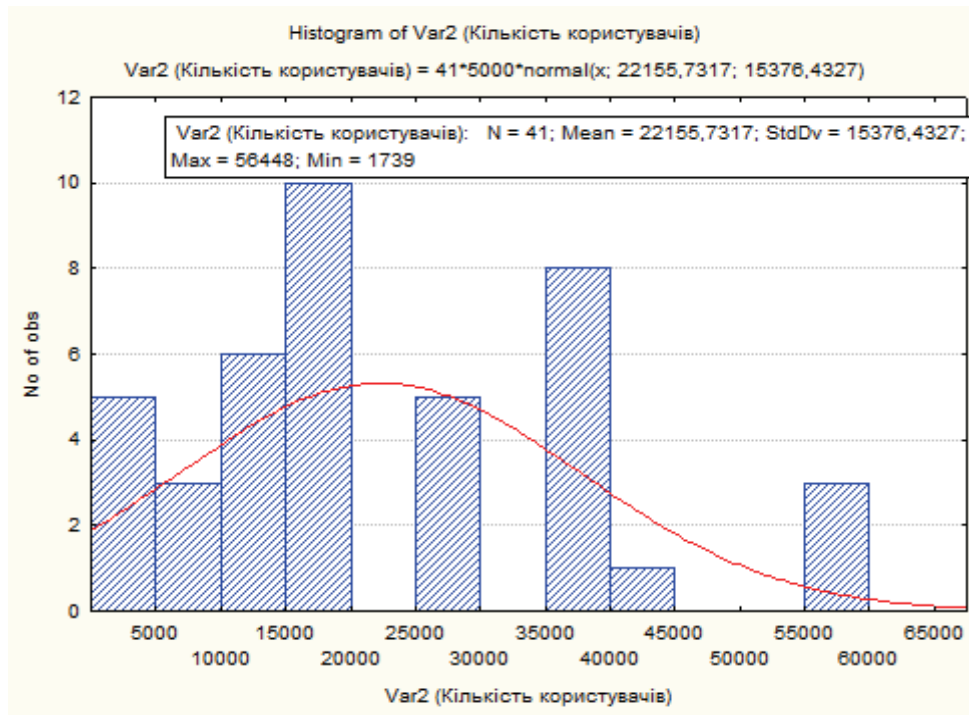


Рисунок 2. – Розподіл форумів Internet з відгуками про СТО за кількістю учасників

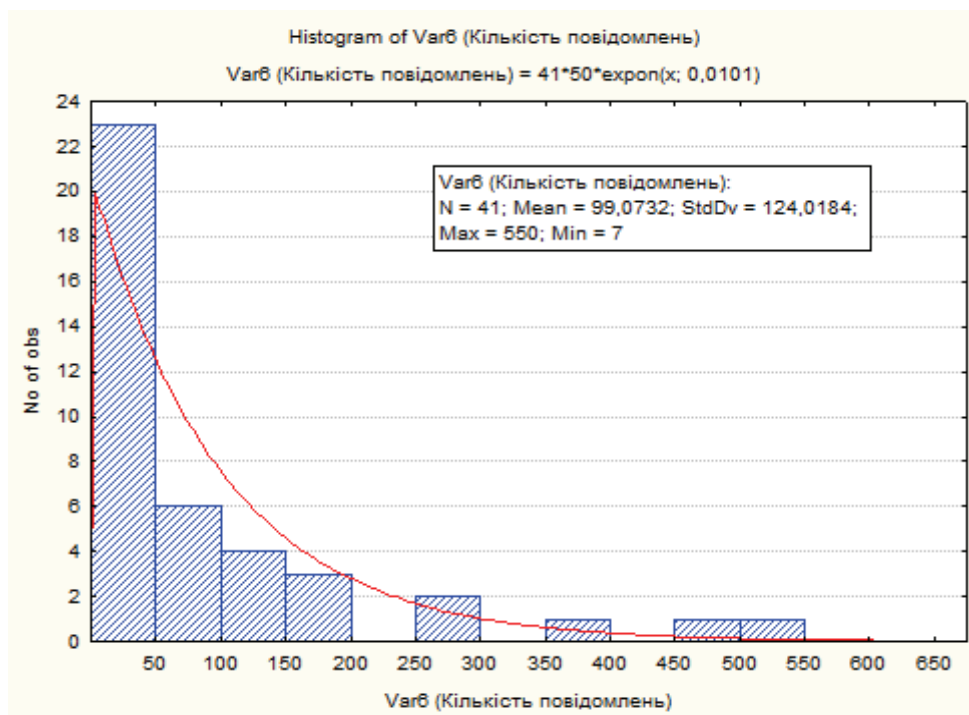


Рисунок 3. – Розподіл тем форумів з відгуками про роботу СТО за кількістю повідомлень

Таким чином, в умовах доступності мережевих інструментів поширення інформації широким колам користувачів, клієнти і партнери одержали можливість брати активну участь в коригуванні іміджу автосервісного підприємства. По мірі зростання кількості користувачів Інтернету швидкість поширення такої інформації збільшуватиметься і потенційним клієнтам буде все простіше отримувати інформацію про реальний стан справ на будь-якому автосервісному підприємстві.

З позначеною новою особливістю пов'язана також і загроза, що при цьому з'являється, – свідомо дезінформація з боку конкурентів та незадоволених після обслуговування клієнтів. Причому, поширенню неправдивої інформації сприяє можливість приховування (непредставлення) справжньої

інформації про її автора, а також можливість вільного розміщення інформації на невідконтрольних для автосервісного підприємства Internet -ресурсах. Такий прояв недобросовісної конкуренції або невдоволення колишніх клієнтів може серйозно і надовго підірвати імідж СТО. Поява та бурхливий розвиток нових електронних засобів поширення інформації, що стають доступними широким колам користувачів мережі Internet, вимагають розробки нових підходів до формування та підтримки позитивного іміджу автосервісного підприємства на основі моніторингу інформаційного простору та використання можливостей сучасних мережевих ресурсів класу web 2.0.

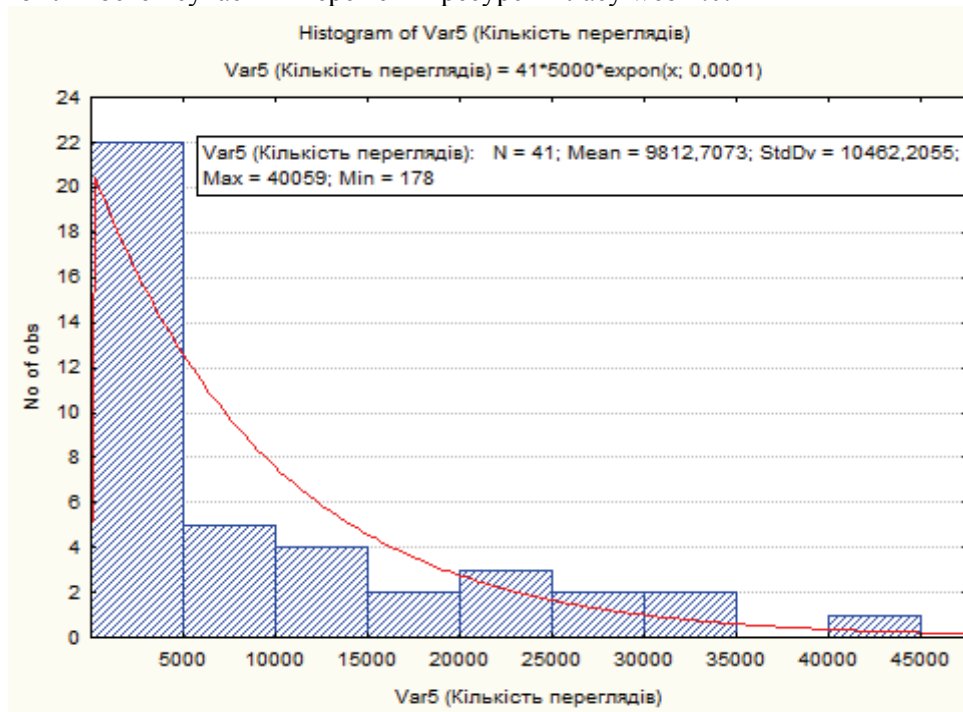


Рисунок 4. – Розподіл тем форумів з відгуками про роботу СТО за кількістю переглядів

Проведені дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. Швидке зростання кількості користувачів Internet надає можливість поширення інформації про діяльність автосервісних підприємств будь-яким особам, у тому числі клієнтам, партнерам і конкурентам, та визначає значне підвищення ролі мережі у формуванні іміджу підприємства.

2. Поява та розвиток великої кількості доступних нових мережевих сервісів класу web 2.0 значно розширює коло осіб, які одержують можливість приймати активну участь у формуванні іміджу автосервісних підприємств.

3. Сучасні Internet-технології створюють для автосервісних підприємств не тільки нові можливості по формуванню власного позитивного іміджу, але й сприяють виникненню загроз поширення невідповідної дійсності негативної інформації.

4. Названі особливості та загрози, пов'язані з розвитком Internet-технологій, вимагають від автосервісного підприємства для підтримки власного позитивного іміджу запровадження системи постійного моніторингу спеціалізованих інформаційних Internet-ресурсів, яка повинна забезпечити оперативне реагування на появу негативних відгуків про діяльність компанії.

Доцільним напрямом подальших досліджень є розробка теоретичних засад функціонування системи управління іміджем автосервісного підприємства на основі використання можливостей нових мережевих сервісів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Грэм; [пер. с англ. А.В.Кузнецова]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с. – (Серия "Современные консалтинговые технологии").

2. Эксперты подсчитали число пользователей Интернета [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.utro.ru/news/2010/05/26/896357.shtml>

3. Украинская интернет-аудитория выросла в 2010 году на треть // Дело [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://delo.ua/tech/ukrainskaja-internet-auditorija-151456/>

4. Кількість користувачів інтернету в Україні досягнула майже 20 мільйонів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2012/11/01/ukrainian-internet-user-stats-2012/>

РЕФЕРАТ

Седой В.Г. Роль мережі Internet у формуванні іміджу автосервісного підприємства / В.Г. Седой // Вісник НТУ. – К.: НТУ. – 2012. – Вип. 26.

У статті визначено сутність та роль корпоративного іміджу в досягненні фінансової успішності діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування іміджу автосервісного підприємства.

Мета дослідження – визначення нових особливостей процесу формування іміджу автосервісного підприємства в умовах широкого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Метод дослідження – збір та аналіз статистичних даних участі користувачів на спеціалізованих тематичних форумах мережі Internet, що використовуються для поширення інформації про діяльність автосервісних підприємств України.

Проведено аналіз інформаційних технологій, які набули суттєвого значення при формуванні іміджу автосервісного підприємства. Проведено обстеження наявних українських ресурсів Internet з відгуками власників автомобілів про одержані послуги на автосервісних підприємствах. Визначені можливості та загрози, пов'язані з впливом нових інформаційних технологій на процес формування іміджу автосервісного підприємства.

Одержані результати можуть бути використані при формуванні та підтримці позитивного іміджу автосервісними підприємствами. Подальші дослідження доцільно проводити у напрямі розробки теоретичних засад функціонування системи управління іміджем автосервісного підприємства на основі використання можливостей нових мережевих сервісів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: АВТОСЕРВІСНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ІМІДЖ, ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, INTERNET, МЕРЕЖЕВИЙ СЕРВІС, УПРАВЛІННЯ.

ABSTRACT

Siedoi V.G. The role of the Internet in forming the image of autoservice enterprise / V.G. Siedoi // Visnyk NTU. – K.: NTU. – 2012. – Vol. 26.

The article defines essence and role of corporate autoservice enterprise's image in the achievement of financial success of enterprise activity.

Object of study – process of forming autoservice enterprise's image.

Purpose of study – determination of new features of process forming autoservice enterprise's image in the conditions of deployment of modern information and communication technologies.

Research method – collection and analysis of statistical data about user's activity on the specialized thematic forums in the Internet, used for distribution of information about activity of Ukrainian autoservice enterprises.

The analysis of information technologies that got a substantial value at forming autoservice enterprise's image is conducted. The inspection of the present Ukrainian Internet resources with cars owners feeds about the received services on autoservice enterprises is conducted also. The possibilities and threats, related to influence of new information technologies on the process of forming autoservice enterprise's image, are certain.

The results can be drawn on at forming and support of positive image of autoservice enterprises. It is expedient to conduct further researches in the direction of development of theoretical bases of functioning management system of autoservice enterprise's image on the basis of using the possibilities of the new network services.

KEYWORDS: AUTOSERVICE ENTERPRISE, IMAGE, INFORMATION TECHNOLOGY, INTERNET, NETWORK SERVICE, MANAGEMENT.

РЕФЕРАТ

Седой В.Г. Роль сети Internet в формировании имиджа автосервисного предприятия / В.Г. Седой // Вестник НТУ. – К.: НТУ. – 2012. – Вып. 26.

В статье определена сущность и роль корпоративного имиджа автосервисного предприятия в достижении финансовой успешности деятельности предприятия.

Объект исследования – процесс формирования имиджа автосервисного предприятия.

Цель исследования – установление новых особенностей процесса формирования имиджа автосервисного предприятия в условиях широкого использования современных информационно-коммуникационных технологий.

Метод исследования – сбор и анализ статистических данных участия пользователей на специализированных тематических форумах сети Internet, используемых для распространения информации про деятельности автосервисных предприятий Украины.

Проведено анализ информационных технологий, которые получили существенное значение при формировании имиджа автосервисного предприятия. Проведено обследование имеющихся украинских ресурсов Internet с отзывами собственников автомобилей про полученные услуги на автосервисных предприятиях. Определены возможности и угрозы, связанные с влиянием новых информационных технологий на процесс формирования имиджа автосервисного предприятия.

Полученные результаты могут быть использованы при формировании и поддержке позитивного имиджа автосервисными предприятиями. Дальнейшие исследования целесообразно проводить в направлении разработки теоретических основ функционирования системы управления имиджем автосервисного предприятия на основе использования возможностей новых сетевых сервисов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: АВТОСЕРВИСНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ИМИДЖ, ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, INTERNET, СЕТЕВОЙ СЕРВИС, УПРАВЛЕНИЕ.

УДК 351.811.123

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОБОТИ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Сив'юк Т.С.

Постановка проблеми. Державне регулювання роботи сучасної транспортної інфраструктури міського господарства та міського пасажирського транспорту, є багатоаспектним і актуальним завданням, розв'язання, як показує досвід, часто відстає від змін внутрішнього і зовнішнього середовища, потребуючи розробки спеціальних механізмів у напрямку стратегій доцільних змін.

Пасажирському транспорту потрібні реформи фінансування, управління і регулювання. Тоді приплив інвестицій може стати природним наслідком такої реформи. Законодавство повинно охопити всі головні питання, що визначають правовий і організаційно-управлінський статус підприємств пасажирського транспорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання державного регулювання роботи пасажирського транспорту присвячено праці О. Антоненко, І. Лисенко [1-4], К. Гнедіної, О. Костецької та ін. Але деякі питання, які впливають на економічний стан залишаються невирішеними та потребують вирішення.

Цілі статті. Визначення шляхів державного регулювання міського пасажирського транспорту.

Основний матеріал. Фінансовий стан багатьох підприємств пасажирського транспорту залишається нестійким. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що головний важіль, який впливає на фінансове положення виробників продукції транспорту є узгоджена інвестиційна політика та державна (муніципальна) політика. Потрібні розроблені заходи та комплексна програма оздоровлення всієї системи пасажирського транспорту [1].

Як показує практика, на сьогодні немає єдиного інвестиційного розв'язання проблеми міського транспорту, прийнятого для всіх міст. Але є дуже багато прикладів того, які труднощі виникають за відсутності координації діяльності різних відомств або взаємодії між ними, а також у тому випадку, якщо не розроблені деякі загальні принципи зняття інвестиційних перешкод до реальної інтеграції.

На державну установу управління пасажирськими перевезеннями міста доцільно покласти такі основні функції:

- формування показників планової роботи і розкладів рухомого складу на маршрутній мережі міста;
- фіксація фактичної роботи рухомого складу і оперативне диспетчерське управління рухом на всій маршрутній мережі міста;
- підготовка звітів про роботу рухомого складу на лінії для покриття витрат перевізників з бюджету.