

ЗЕД досягається через інтеграцію підходів й необхідно пам'ятати, що час – пріоритетний чинник.

Отже, успіх ЗЕД залежить від комплексності та послідовності вжитих заходів. Важливо розуміти, що менеджмент ЗЕД – багатогранний та вимагає використання різних підходів, які реалізуються через формування інтегрованої стратегії діяльності. Завдання керівника полягає в тому, щоб вибрати не єдиний підхід, який найбільшою мірою відповідає умовам його підприємства, а поєднати усі можливі для отримання максимального результату. Інтегрований підхід повинен передбачати врахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціально-психологічних та інших аспектів менеджменту ЗЕД у їхній взаємодії. Комплексне поєднання усіх цих підходів зумовлює синергію – зростання сукупної ефективності діяльності в результаті інтеграції.

Список літератури:

1. Ноджак Л.С., Лебедева О.О. Інтегрований підхід до менеджменту ЗЕД: сутність та складові елементи [Електронний ресурс] / Л.С. Ноджак, О.О. Лебедева. – Режим доступа: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2007_606/11.pdf

ВИКОРИСТАННЯ ABC ТА XYZ АНАЛІЗУ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Варяниченко О.В., к.е.н, доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Семенов С.А., студент, ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

ABC-аналіз – один з варіантів математико-статистичних методів аналізу, що використовується для дослідження частоти певних економічних явищ і фактів. Його синонімами є первинний аналіз, правило 80/20 і принцип Парето. За допомогою цього методу здійснюється класифікація або розподіл існуючої сукупності відповідно обраним критеріям на три групи, а саме А, В і С. Даний метод аналізу отримав великий розвиток, завдяки своїй універсальності і ефективності. Результатом ABC аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат. Для кожної категорії формується відповідна методика управління. У вітчизняній практиці використання ABC - аналізу в сфері менеджменту зовнішньоекономічної діяльності має недостатнє теоретичне обґрунтування та за частую цей метод відносять виключно до сфери маркетингу.

Критерії, які використовуються при ABC - аналізі можуть бути найрізноманітнішими, що залежить від мети та змісту аналізу й менеджмент виявляє ті основні позиції в асортименті, на яких повинна сконцентруватися основна робота на зовнішніх ринках (група А).

Подальшим розвитком ABC - аналізу є його комбінування з XYZ-аналізом. Загальні методики проведення ABC- та XYZ-аналізу є достатньо відомими [1].

Але стандартна схема розподілу товарів за допомогою матриці ABC-XYZ не дає можливості отримати відповіді на наступні питання:

- як виявити так звані супутні товари - недорогої продукцію з мінімальними націнками, необхідну для продажу товарів групи А? Згідно ABC-XYZ - аналізу такі позиції визначалися б як продукція категорії В або навіть С;

- як визначити високоприбуткові, унікальні товари, які в силу обмеженого попиту краще імпортувати тільки на замовлення конкретних клієнтів і які могли б увійти до групи А;

- як виділити неліквідні товари, від яких потрібно позбавлятися та припиняти імпортування (в матриці ABC-XYZ вони класифікувалися б як СС і складала одну групу з малоодоходною, але необхідної компанії продукцією) [2].

Таким чином, для кожного товару пропонується комбінація з чотирьох букв, наприклад ВСАА або АААС. У ABC-XYZ-матриці товари класифікуються так само, але мають меншу кількість ознак. Для кожного літерного індексу (загальна кількість 192) передбачається деяка домовленість, що регламентує ставлення до товару з точки зору управління запасами.

Найважливішим критерієм пропонується вважати кількість відвантажень: навіть якщо товар не приносить відчутного доходу, але відвантажується часто, значить, замовники завжди розраховують знайти на складі дану продукцію. Відсутність товару тягне за собою незадоволений попит, зниження якості обслуговування і, можливо, втрату клієнтів. Навіть якщо показник прибутковості середній, це скоріше привід задуматися про можливість підвищення націнки на товар в силу його затребуваності, ніж причина віднести його, наприклад, до категорії В.

Наступною за значимістю характеристикою пропонується вважати дохід, оскільки отримання прибутку є основним завданням будь-якої комерційної організації, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Таким чином прийняття обґрунтованих рішень на основі узагальнення та групування даних в формі ABC і XYZ аналізу стає незамінним інструментом

для дослідження важливих процесів у господарській діяльності. Широке використання цього методу на українських підприємствах надає зміцнення та підвищення якості комплексних рішень, що приймаються сучасним менеджментом зовнішньоекономічної діяльності.

Список літератури:

1. Боровиков О.В. Використання ABC – аналізу у сфері маркетингу [Електронний ресурс] / О.В. Боровиков. – Режим доступа: http://dspace.uccu.org.ua/.../avs_analiz_dlja_zhurnalu_marketing_i_reklama_ukr_j.doc
2. Хамлова О. ABC – анализ: методика проведения [Електронний ресурс] О. Харламова. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963/. 5. Комаха A.edu.secna.ru/media/f/finmndg.pdf

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ЗА РАХУНОК РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

*Іванова М.І., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Галагуза А.С., магістр, Державний ВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Інвестиційна діяльність підприємства, пов'язана з формуванням і використанням його інвестиційних активів, підлегла довгостроковим цілям його розвитку й тому повинна здійснюватися відповідно до розробленої інвестиційної політики.

Інвестиційні проекти, що розробляються в розрізі окремих форм реального інвестування підприємства, класифікуються за рядом ознак (рис. 1). Залежно від видів інвестиційних проектів, викладених у розглянутій їхній класифікації, диференціюються вимоги до їх розробки.