

пойменованої безперервної її частини, призначений для використання в інших програмах.

База даних модулю системи підтримки прийняття рішень при оновленні транспортного парку гірничотранспортного комплексу, поміж іншого, повинна містити інформацію по статтям калькуляції, технічні характеристики транспортного і виробничого обладнання, ціни на паливно-змащувальні матеріали і т.д. Це вказує на необхідність системи керування бази даних залучати інформацію з приватних, публічних та зовнішніх джерел, що обумовлює необхідність мережевого зв'язку модулю системи підтримки прийняття рішень із внутрішнім і зовнішнім інформаційним середовищем підприємства.

База моделей модулю системи підтримки прийняття рішень оновлення транспортного парку гірничотранспортного комплексу повинна забезпечувати легкість розрахунку показників економічної ефективності інвестиційних проектів, what-if аналіз, аналіз чутливості, оптимізаційний аналіз, а також бути відкритою до доповнення новими моделями, наприклад, такими, що враховували б ризики.

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЕМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Лясова Ю.В., к.е.н., доц. кафедри міжнародної економіки,
Гордієнко І.А., студентка 5 курсу,
Кримський економічний інститут ДВНЗ «Київський національний
економічний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Сімферополь*

Розглядаючи такий напрямок економіки як розроблення економічної стратегії підприємства в мовах глобалізації ми не можемо не звернутися до історії виникнення такого поняття. Стратегія яка дуже ефективно функціонувала на внутрішньому ринку, не приносила очікуваного результату на зовнішньому ринку. Американські вчені почали вивчати це питання і дійшли висновку, що кожна країна має свою соціально-культурну поведінку та різні традиції. Професором Гарвардської школи бізнесу Джеймсом Хаглером у 1957 р. було запропоновано сконцентрувати зусилля дослідників на вивченні особливостей економіки різних країн.

Маркетингові стратегії розвитку – основа удосконалювання маркетингової діяльності підприємств установлено, що створення діючого комплексу маркетингу можливе за рахунок побудови і впровадження в цілому системи стратегічного менеджменту на підприємстві.

Виділяють декілька основних етапів розвитку та провадження стратегії на підприємствах:

1). Розвиток базової концепції маркетингової діяльності фірми передбачає:

- ◆ ситуаційний аналіз;

- ◆ дослідження макро- та мікросередовища функціонування фірми;
- ◆ висування цілей та формування і оптимізацію стратегічного вибору;
- ◆ конкретизацію тактичних завдань;
- ◆ періодичну ревізію та перегляд маркетингових програм.

2). Полягає у використанні різноманітних аналітичних підходів до розроблення методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку. Експансія у загальному розумінні — це розширення сфери впливу об'єднань великих держав.

3). Включає формування та оптимізацію особливостей поведінки (функціонування) фірми у міжнародному середовищі, що передбачає певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних умов та вимог.

Вибір відповідної стратегії — це складний процес, заснований на поступовому придбанні досвіду міжнародного маркетингу. Внаслідок цього формується оригінальна інтегрована маркетингова стратегія, що об'єднує політику фірми щодо продукту, цін, розміщення та просування товарів з урахуванням сильних і слабких сторін фірми та існуючої конкуренції.

Коопераційна стратегія є єдиною можливою конкурентною стратегією для малих та середніх компаній, які мають намір і потенційні дані стати глобальними, часто володіють унікальними і перспективними ноу-хау, але їх слабкість — у відсутності фінансових, а іноді виробничих та кадрових ресурсів. Цей вид стратегії передбачає створення так званих стратегічних альянсів, коли компанія підключає до свого бізнесу силу і можливості великої компанії.

Виділимо чотири основні напрямки, за якими підприємства готові співпрацювати з потенційними партнерами:

1. Створення спільних підприємств з іноземними інвесторами;
2. Продаж активів підприємств через аукціон;
3. Технічна модернізація підприємств;
4. Прийнятні шляхи кредитування.

Близькість економічних інтересів при одній і тій самій формі господарювання характеризується їх системною приналежністю. З урахуванням спадкоємності суспільного розвитку можна стверджувати: деякі риси, властивості економічних інтересів, характерні для однієї форми господарювання, можуть виявлятися в економічних інтересах за іншої форми, тобто кажучи спорідненими.

МОДЕЛЮВАННЯ ОБСЯГУ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДШКОДУВАННЯ ЗБИТКІВ ВІД ТЕХНОГЕННОГО ЗАБРУДНЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Антонюк О.П., НГУ, м.Дніпропетровськ

Зважаючи на незадовільну екологічну ситуацію в Криворізькому гірничовидобувному регіоні особливу увагу науковців приділено аналізу моделей економічних збитків, спричинених негативним впливом господарської