



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Сумський державний університет (Україна)
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук
України (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

2. Самойленко А.М. Математичне моделювання. НАН України, Ін-т математики. Київ : Наукова думка, 2015. 327 с.

УДК 65.011.4

Шахов В.О., магістрант,
Кобець С.П., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка економічного потенціалу підприємства є методологічною основою для аналізу і виявлення шляхів підвищення його рівня. Для оцінки потенціалу підприємства використовують такі методи: SWOT – аналіз, метод аналізу LOTS, метод аналізу PIMS, метод вивчення профілю об'єкта, модель аналізу Мак-Кінсі 7S, концепція BSC Нортон і Каплана, матриця Ансоффа «продукт-ринок», модель Shell/DPM, метод Бостонської консалтингової групи (BCG). В таблиці 1 наведено переваги та недоліки методів оцінки потенціалу підприємств [1].

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів оцінки потенціалу підприємств

Назва методу	Переваги методу	Недоліки методу
1	2	3
SWOT - аналіз	Дає змогу систематизувати знання про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, визначити конкурентні переваги та сформулювати пріоритети розвитку	До недоліків цього методу відносять: суб'єктивізм у визначенні факторів впливу та їх ранжуванні; неможливість врахування зміни внутрішніх та зовнішніх факторів; стратегії, сформовані із їх використанням, є загальними та недостатніми для прийняття управлінських рішень.
Метод аналізу LOTS	Кінцевою метою є вироблення позиції, що дасть компанії, підрозділу або індивіду можливість правильно будувати свої взаємини із зовнішнім світом	Труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу. Не оцінюється діяльність підприємств за основними елементами маркетингу
Метод аналізу PIMS	Значна перевага моделі PIMS полягає у спробі виміряти відносну якість продукту, оскільки вирішальною умовою успіху в бізнесі є задоволення	Результати мають орієнтовний характер. Складність аналізу робить його недоступним для широкого кола користувачів методики. Необхідна велика

	потреби споживачів	база даних, одержання яких є проблематичним
Метод вивчення профілю об'єкта	Основною перевагою методу профілю об'єкта є можливість відокремлення значної кількості конкурентних переваг та їх кількісного виміру.	Недоліком є суб'єктивність оцінки характеристик, що може вплинути на точність оцінювання.
Модель аналізу Мак-Кінсі 7S	Даний підхід передбачає виділення чинників, які впливають на розвиток фірми: стратегія, навички, цінності, структура фірми, системи (правила, процеси), штат (структура, досвід), стиль поведінки	1) при оцінюванні всіх наведених факторів за 5-бальною шкалою велике значення має суб'єктивність оцінювання; 2) подані рекомендації для реалізації стратегії, що наведені в матриці фірм «Мак-Кінсі» і «General Electric», мають поверховий характер
Концепція BSC Нортон і Каплана	1) наявність чіткої послідовності етапів формування стратегії та її оцінювання; 2) інтеграція фінансових і не фінансових показників на основі системи причинно-наслідкових зв'язків	Як і в більшості інструментів стратегічного аналізу, в ній присутній суб'єктивний фактор при виборі показників оцінювання досяжності стратегічної мети
Матриця Ансоффа «продукт-ринок»	Простота застосування та наочність	Схематичність, врахування лише двох чинників (продукт та ринок), обмежена та одностороння орієнтація на зростання підприємства та незначна кількість стратегій
Модель Shell/DPM	Оцінювання як кількісних, так і якісних параметрів, можливість застосування на різних етапах життєвого циклу підприємства загалом чи окремої стратегічної господарської одиниці, формування переліку альтернативних стратегій	Не завжди достатнього для прийняття ефективних рішень
Метод Бостонської консалтингової групи (BCG)	Модель може бути основою для аналізу різних стадій розвитку ділової одиниці (бізнесу) і відповідно для аналізу відмінності її потреб на різних етапах розвитку	Виключає проведення аналізу причин і ускладнює розробку управлінських рішень; надмірну увагу приділяє потокам готівки, тоді як для організації не менш важливим показником є ефективність інвестицій.

Література

1. Кузнєцова Т.В., Красовська Ю.В., Подлевська О.М. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2017. 196 с. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/6913/> (дата звернення: 18.11.2023 р.)

УДК 338.27

Штокаленко М.Л., магістрант,
Кобець С.П., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ, МЕТОДИ, ПРИНЦИПИ ТА ЗАВДАННЯ

Рентабельна діяльність підприємств в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від того, наскільки достовірно їх менеджери передбачають далеку й близьку перспективу розвитку, тобто від прогнозування.

Прогноз (з грец. prognosis – передбачення, пророцтво) – науково обґрунтована гіпотеза щодо ймовірного майбутнього стану економічної системи та економічних об'єктів і показників, що характеризують цей стан [1]. Розробку, складання прогнозів називають прогнозуванням. Прогнозування широко застосовується на попередніх стадіях розробки планів і програм як інструмент наукового передбачення, варіантного аналізу, отримання додаткової інформації щодо вироблення рішень. Прогнози застосовуються як плани–орієнтири. У ринковій економіці поширене прогнозування попиту, ринкової кон'юнктури.

Прогнозування попиту – передбачення майбутнього попиту на товари і послуги з метою кращого обґрунтування відповідних виробничих планів. Воно поділяється на короткострокове (кон'юнктурне), середньострокове і довгострокове.

Прогнозування ринкової кон'юнктури – передбачення економічної ситуації, яка може скластися на ринку в майбутньому. Вона характеризується рухом цін, відсоткових ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва та споживання.

Прогнозування дозволяє менеджерам підприємств не тільки передбачати далеку та близьку перспективи свого розвитку, а й запропонувати альтернативні шляхи та строки виконання своїх комплексних програм. Комплексна програма – це система взаємозв'язаних між собою за змістом, строком, ресурсами та місцем проведення заходів, дій, які скеровані на досягнення єдиної мети, вирішення загальної проблеми. У комплексній програмі наведені її цілі, шляхи і способи вирішення програмної проблеми.

Прогноз описує сферу і можливості, в рамках яких можуть бути сформульовані реальні завдання та цілі, встановлює проблеми, які мають стати