

За такими частими змінами умов та відповідно коефіцієнтів різних компаній, одним із найкращих рішень є створення автоматизованої інформаційної системи із гнучкою структурою бази даних, що дозволить відстежувати зміни коефіцієнтів страхових полісів кожного страховика та інших залежних від цього змін (співпраця з посередниками, статус ліцензії від МТСБУ).

Перевагою таких інформаційних систем є можливість клієнтів переглянути рейтинги страховиків, статистичні дані, розрахувати вартість страхового договору за різними параметрами та обрати індивідуальний оптимальний варіант оформлення страхового договору з отриманням електронного шаблону. У результаті можна миттєво отримати будь-яку інформацію з будь-якого місця згідно зі своїми правами доступу, використовувати будь-які методи обробки та аналізу інформації.

Таким чином, запропонована інформаційна система може стати найкращою інвестицією у розвиток фірми, що займається обробкою інформації та прийняттям управлінських рішень у сфері страхування, за умови, що всі дані зберігаються за допомогою простої та продуманої структури, база даних реалізована на основі сучасних технологій, методи роботи з даними стандартизовані та всі процеси задокументовані [3].

Список використаних джерел:

1. Ifactor. Стаття 6. Добровільне страхування та його види [Електронний ресурс]. – 2019. URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-75/section-454/article-11435/>
2. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0689-10#Text>
3. Любашенко І. Автоматизація страхування: теорія та досвід (інформація з перших рук) [Електронний ресурс]. – 2014. URL: <https://forinsurer.com/public/03/03/14/34/>

*Науковий керівник: А. Ю. Кальницька, асист. каф. ІУС
Харківський національний університет радіоелектроніки*

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Панчошна Т.М.,

*здобувач вищої освіти спеціальності 051 «Економіка
(Економіка підприємства)»*

Національний авіаційний університет

Смірнова А.С.,

*здобувач вищої освіти спеціальності 051 «Економіка
(Економіка підприємства)»*

Національний авіаційний університет

Будь-яка стратегія підприємства розробляється на певний період, протягом якого вона реалізується. Цей період називають горизонтом стратегічного планування або горизонтом. Стратегічний горизонт має бути максимально повним, але кожна компанія

різна і залежить від внутрішніх і зовнішніх умов і цілей. Чим більш віддалений горизонт планування, тим менш точними можуть бути оцінки, і тому цілі змісту – це визначення ключових областей предмета. «Планування описує картину майбутнього, де події відбуваються з певною послідовністю, відповідно ясністю за цілим планом, а віддалені – намальовані більш-менш розмито». У сучасних умовах розвитку України горизонт стратегічного планування не повинен бути занадто довгим. Ринок – це багатofакторне, багатofаспектне явище, яке формується з великої кількості факторів, що впливають один на одного стохастично, а також через спонтанний розвиток. Це можуть бути непередбачувані зміни в середовищі підприємства, яке є відкритою системою, що безперервно взаємодіє зі своїми елементами. Аналіз та оцінка навколишнього середовища є одним із концептуальних завдань стратегічного менеджменту. Тому будь-яку стратегію не слід сприймати як директивний план дій.

Стратегія розвитку в сучасних умовах може коригуватися з урахуванням змін ринкової кон'юнктури. Ринок буде вигідним для тих, хто швидко і адекватно реагував на зміни навколишнього середовища. Це доводить, що життєдіяльність компанії складається з довгострокових і короткострокових явищ. Відповідно до нього недоцільно будувати стратегічні плани в календарному форматі, тому краще складати стратегічні плани змін у разі потреби. Такі поправки можуть змінити не тільки зміст стратегічних планів, а й горизонт планування. [1]

Стратегічне управління означає розробку планів функціонування підприємства на основі довгострокових прогнозів ринкової ситуації та потенціалу підприємства. Тому стратегічне планування часто ототожнюють із не зовсім точним прогнозуванням діяльності, оскільки передбачення є лише однією з функцій стратегічного управління. Прогноз змін необхідний для планування перспективних можливостей об'єкта. Для реалізації стратегії необхідні інвестиційні та фінансові ресурси, і жодна стратегія не може бути реалізована у фінансовому вакуумі. Розробка та реалізація робочої стратегії вимагає розробки інвестиційної політики, за допомогою якої компанія продає свої стратегічні плани. Майже всі рішення щодо управління бізнесом, включаючи розробку та впровадження політики, пов'язаної з оцінкою та вибором альтернатив фінансування, витрат і доходів на основі фактора часу, процесу інфляції як стратегічного планування, а також будь-якого іншого типу плану, значною мірою приписуються до фінансових рішень. Але рішення щодо довгострокових цілей і короткострокових завдань матимуть фінансові наслідки. Ці ефекти необхідно прогнозувати та планувати. Наслідок розробки будь-якої планової компанії - фінансовий аналіз і побудова фінансового плану.[2]

Сутність стратегічних процесів формування капіталу в об'єктивізованому просторі визначається на основі перетворення ресурсів у потік вартості. Стратегічний характер процесів активізації та продуктивного використання ресурсів пов'язаний, насамперед, з ефективністю комбінаційної діяльності, що є основою формування конкурентоспроможності підприємства. А стратегічні аспекти нагромадження капіталу визначаються новою якістю факторів економічного зростання, що зміщує фокус досліджень у сферу інтелектуального капіталу. У ментально-когнітивному організаційному просторі відбуваються процеси інклюзивної капіталізації, їх сутність розкривається через трансформацію імпліцитних (неформалізованих) знань в їх явну

(формалізовану) форму. У ментально-когнітивному організаційному просторі відбуваються процеси інклюзивної капіталізації, їх сутність розкривається через трансформацію імпліцитних (неформалізованих) знань в їх явну (формалізовану) форму. Сучасна економічна література використовує поняття неявного знання, неявного знання, неформульованого знання, локальні знання, поширення знань, особисті знання, приховані знання (приховані знання) як одна із субстанцій інтелекту.[3]

Отже, довгострокова стабільність і конкурентоспроможність підприємства забезпечує стратегічний підхід до управління цим підприємством забезпечує швидку адаптацію до зовнішніх змін. Стратегія розвитку підприємства повинна відображати втручання тактичних і стратегічних цілей. При розробці стратегій у сучасних умовах господарювання основна увага має бути зосереджена на аналізі середовища, прогнозуванні його параметрів у майбутньому потенціалі компанії, у тому числі фінансової складової. Цей аналіз має бути безперервним, оскільки стратегічний план повинен мати можливість постійного коригування для відображення змін умов функціонування як інструменту реалізації стратегії.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 400 с.
2. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія. Київ: КНТЕУ, 2014. 346 с.
3. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління, 2014. 277 с.

*Науковий керівник: А.М. Ковальчук, канд. ек. наук, доцент
Національний авіаційний університет*

ПСИХОЛОГІЯ І МАРКЕТИНГ

Саркова А.М.,

*здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет*

Маркетинг і психологія дійсно нерозривно пов'язані. У маркетингу існують «чарівні» способи підвищення продажів, які не вимагають часових і фінансових витрат. Тому щоб надавати потрібний вплив на людину потрібно знати, як зробити це ефективніше. Саме тут приходять на допомогу найрізноманітніші психологічні прийоми, які ще називають тригерами.

Що таке тригер? У перекладі з англійської - "спусковий гачок". Якщо говорити простою мовою, то тригер - це прогнозована реакція нашого мозку на конкретні дії. Тригери сформувалися у нас мільйони років тому, вони були пов'язані з інстинктами виживання, розмноження, збереження роду, тому вони дуже глибоко сидять у нас в голові. Існують десятки тригерів, які вже науково доведені і якими користуються маркетологи у всьому світі.