

Коефіцієнт конкордації змінюється у діапазоні $0 < W < 1$, при чому нуль відповідає повній неузгодженості думок експертів, а одиниця повному співпадінню. Узгодженість є достатньою при значенні $W \geq 0,5$ [3].

4. Розрахувати коефіцієнти, що на думку експертів є найбільш важливими. Отриманий результат подати у вигляді матриці (a_{ij}) , де в рядку знаходяться коефіцієнти a_i , $i = \overline{1, n}$ (n - кількість показників), а значення стовпців відображає їх конкретне значення.

5. Знайти скоректовані показники (порівнюючи значення за найбільш успішний період діяльності компанії або еталонне значення для галузі), що знаходяться у межах від нуля до одиниці і розраховуються по формулі:

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}$$

6. Розрахувати вагу коефіцієнтів за формулою:

$$w_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad i = \overline{1, m}, \quad j = \overline{1, n}$$

де

w_{ij} – оцінка фактора i , дана j -тим експертом;

n – число експертів;

m – число коефіцієнтів, що підлягають оцінці.

7. Складові інтегрального показника E знаходимо як середньозважену, а сукупний показник як середнє арифметичне значення показників.

$$E = \sum_{i=1}^n w_i \cdot E_i$$

w_i - вага i -го показника;

n – кількість показників.

Інтегральний показник можна використовувати в розрахунках вартості підприємства, оцінці конкурентноздатності компанії та її привабливості для зарубіжних інвесторів, а також для прогнозування зміни економічних результатів при зміні умов економічної системи галузі.

Список використаної літератури:

1. Лукичева Л.И., Егорычев Д.Н. Управленческие решения - М.: Омега-Л, 2009. – 383 с.

2. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Исследование систем управления – М.: 2004. – 416 с.

3. Б.Є. Грабовецкий Основи економічного прогнозування - Вінниця: ВФ ТАНГ, 2000. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/9816>.

4. Д. Нортон, Р. Каплан. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с.

5. Н.Я. Петришин Система стратегічних показників діяльності машинобудівних підприємств / Регіональна економіка. – №4. – 2008. – С. 173-184.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

О. Ю. Касянюк

Київський національний університет технологій та дизайну

З боку маркетингової конкурентної стратегії, найпростішим та найактуальнішим підходом до оцінки ризику є інтерпретація ризику як ймовірності прояву небезпечного фактору, небажаної ситуації при безпосередньому впровадженні розробленої маркетингової конкурентної стратегії. При цьому кількісне значення ризику зумовлюється у відповідності з

теорією ймовірності. Вірогідність ризику при розробці стратегій може визначатися на основі: статистичного аналізу, методу моделювання ймовірних ситуацій ризику, що базується на теорії ігор, методу аналогій, який є класичним методом оцінки ризику при розробці стратегії та тактики підприємства. Для оцінки ризику маркетингової конкурентної стратегії підприємства є важливим комплексний та комп'ютерний аналіз фінансового стану підприємства. Також актуальними підходами оцінки ризиків при розробці стратегій є демонстраційні, нормативні та рейтингові методи, які базуються на аналізі окремих показників та груп ризику.

Однак інтерпретація ризику як однієї лише вірогідності є односторонньою та недостатньою при формуванні маркетингової конкурентної стратегії підприємства. У такому випадку сучасні вчені та практики інтерпретують ризик у системі НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points). Система НАССР пропонує оцінювати ризик як поєднання ймовірності реалізації небезпечного фактору і ступеня тяжкості його наслідків. При цьому використовують метод аналізу ризиків по якісній діаграмі. Також сьогодні широкого розповсюдження отримав метод аналізу видів та наслідків потенційних відмов, відомий як FMEA-аналіз (Failure Mode Effect Analyses). У відповідності з даним методом проводиться оцінка можливих режимів відмов за трьома показниками: значимість потенційної відмови, ймовірність виникнення дефекту, ймовірність виявлення відмови. Таким чином, аналіз ризиків за трьома показниками (у відповідності до FMEA- методології) дозволяє виключити з поля зору ті ситуації, в яких відмови можуть бути легко виявлені, та в деякому сенсі полегшити роботу (у порівнянні з оцінкою за двома показниками).

Проте на практиці, існують недоліки використання усіх вищеперерахованих методів оцінки ризиків при формуванні маркетингової конкурентної стратегії підприємства. Серед основних можна виділити такі як: асиметрія інформації, неможливість врахування усіх ризико патогенних факторів і параметрів, високий ступінь невизначеності та наявність часового лагу.

КІБЕРНЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. Кулаженко

Київський національний університет технологій та дизайну

Одним з головних обов'язків підприємця є організація економічної безпеки його компанії. Цей процес складається з наступних частин:

- моніторинг показників забезпечення безпеки за певний період, аналіз отриманої інформації, корегування політики економічної безпеки підприємства;
- забезпечення неперервного моніторингу безпеки підприємства і миттєвого реагування при настанні надзвичайних ситуацій.

Перша частина процесу вже досліджена багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Головною задачею дослідника тут є створення відповідних показників, їх аналіз, виведення інтегрального показника, розробка послідовності дій керівника в разі появи внутрішніх чи зовнішніх загроз.

Набагато менше уваги приділено організації повсякденної роботи служби економічної безпеки підприємства. Адже деякі загрози безпеці неможливо передбачити, і збитки, які понесе підприємство в наслідок її настання залежатимуть від швидкості реагування управління.

Найбільшим недоліком в таких ситуаціях, як правило, виступає «людський фактор». Будучи незамінним під час креативних робіт, у повсякденних або аварійних ситуаціях він може стати причиною великих втрат. Для мінімізації втрат від цього фактору необхідно максимально автоматизувати процес моніторингу стану підприємства та миттєвого реагування у нестандартних ситуаціях.