

Таким чином, при поєднанні традиційного підходу до класифікації витрат і впровадженні фінансової структуризації стає можливість не тільки обліку витрат за елементами, а також їх аналізу і контролю, виявленню відповідальних підрозділів (осіб) за витрачання ресурсів підприємства.

Список літератури:

1. Філіппова С.В., Ананська М.О. Бюджетування як механізм управління розвитком машинобудівного підприємства: монографія / С.В. Філіппова, М.О. Ананська – Донецьк: Вид-во «Новлідж» (Донецьке відділення), 2013. – 120 с.
2. Голов С.Ф. Управлінський облік. - К. Лібра, 2008. - 704 с.

Кирев О.В.

ТИПОЛОГІЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одеський національний політехнічний університет, Одеса

Початок ХХІ ст. показав, що швидкість, з якою країни почали використовувати управлінські та техніко-технологічні інновації, виводить поняття «комунікації» на новий рівень. Сучасні умови ведення бізнесу потребують більш якісного та об'ємного інформаційного забезпечення підприємства. Цей фактор набуває особливої важливості як передумова його ефективного функціонування.

Одним з найефективніших засобів підтримки системи взаємодії промислового підприємства з його внутрішнім та зовнішнім бізнес-середовищем є застосування бізнес-комунікацій. Питанням становлення і розвитку бізнес-комунікацій промислового підприємства та практиці управління ними присвячено чимало праць відомих зарубіжних фахівців, таких як: Г. Картер, Т. Примак, П. Сміт, Д. Джоббер, Дж. Бернет, О. Голубкова, Р. Пейтон, С. Блек, Л. Гермогенова, Н. Андерсон, Ф. Котлер, Я. Гордон та вітчизняних, таких як: А. Войчак, В. Корольок, В. Моїсєєв, Г. Почепцов, Ф. Хміль, Т. Циганкова та ін.

На підставі узагальнення теоретичних досліджень застосування бізнес-комунікацій у системі управління ринковою діяльністю промислового підприємства в умовах вітчизняної економіки та існуючих підходів щодо їх трактування можна сформулювати таку типологію визначень бізнес-комунікацій (Табл. 1).

Таблиця 1. Типологія визначень бізнес-комунікацій

Автори визначень	Поняття (сутність визначення)
Г. Багієв, Б. Борисов, С. Катліп, П. Ноубл, Т. Уотсон, О. Чумиков.	Бізнес-комунікації компанії з групами громадськості автори розглядають як частину менеджменту, наголошуючи на їхньому стратегічному значенні для підприємства.
П. Бейнз, С. Блек, В. Співак.	Передбачає розгляд даної категорії як окремої науки, що є спробою теоретизувати і перевести бізнес-комунікації із площини практичних дій (комунікування) та управлінських функцій (реалізація стратегії компанії) в наукову площину.
К. Войцік, М. Горенбургов, В. Мюльбрандт, О. Потапова, Дж. Фостер	Бізнес-комунікації з цільовими групами громадськості розглядаються як процес обміну інформацією, практичний комунікаційний процес між підприємством та громадськістю, що здійснюється з метою передачі певних інформаційних повідомлень, отримання зворотної реакції та, в кінцевому результаті, досягнення операційних цілей.

Загальне поняття бізнес-комунікацій як діяльність будь-якого суб'єкта серед більшості авторів трактується як *комплекс зусиль зі створення, розвитку та підтримки репутації в очах цільових груп громадськості та суспільства в цілому задля досягнення рівня довіри до суб'єкта та реалізації цілей у його основній діяльності* [1, 2].

Головною ознакою поняття комунікацій є системність, тобто систему бізнес-комунікацій можна визначити як сукупність елементів, які безпосередньо пов'язані із цілями, функціями, організаційною структурою, напрямками, змістом інформаційних потоків, каналами та засобами їх передачі та розробкою комунікативної стратегії підприємства.

У таблиці 2 наведено функції та завдання систем бізнес-комунікацій [3]. Отже, бізнес-комунікації підприємства як суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації будь-яких його стратегічних цілей. Вірно сформульовані комунікативні повідомлення суб'єкта до його цільової групи формує сприятливу основу для діяльності у системі економічних відносин.

Таблиця 2. Функції та завдання бізнес-комунікацій

Функції бізнес-комунікацій:	Завдання бізнес-комунікацій як процесу:	Основні змістові завдання бізнес-комунікацій:
<ul style="list-style-type: none"> – Інформативна; – інтерактивна; – перцептивна; – експресивна; – пов'язуюча (зв'язкова); – дискурсивна. 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз; – побудова концепції; – створення тематики; – імплементація; – оперативна зміна; – оцінка. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення та збереження іміджу; – вивчення зовнішнього впливу на діяльність підприємства; – налагодження відносин між підприємством і його цільовими аудиторіями; – створення сприятливого соціально-економічного клімату та сприятливого середовища для здійснення діяльності; – допомога підприємству в отриманні точної та своєчасної інформації; – пошук, вивчення та виявлення нових можливостей для бізнесу; – налагодження комунікацій всередині підприємства.

Відтак, *система бізнес-комунікацій підприємства є найголовнішим елементом управління підприємством*, в рамках якої будується її структура, відбувається взаємний обмін інформацією як в її середині, так і з її зовнішніми об'єктами впливу. Грунтуючись на цьому, можна зробити висновок, що формування системи бізнес-комунікацій промислового підприємства на українському ринку може зіштовхнутися з проблемними зонами. Серед них можна виділити повну або часткову відсутність:

- структурного виділення та професійності маркетингових служб;
- культури праці зі спеціалізованими організаціями;
- комплексного підходу до формування системи бізнес-комунікацій;
- сучасної або повністю інтегрованої в діяльність підприємства системи ідентифікації;
- єдності інформаційних потоків, що формує підприємство;
- дистанціювання маркетингу від стратегічного планування;
- розуміння масштабності ринків.

Зазначені недоліки вказують на необхідність *приділяти більшої уваги питанню формуванню ефективної системи бізнес-комунікацій промислових підприємств України*.

Для більш детального розгляду формування системи бізнес-комунікацій промислового підприємства треба проводити аналіз інструментарію, сучасних методів, видів комунікацій та їх класифікацію.

Список літератури:

1. Андрусак О.І. Особливості бізнес-комунікацій у системі міжнародних економічних відносин / О.І. Андрусак // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С.26-35.
2. Побережна М.П. Бізнес-комунікації: основні поняття : Мат. 77 наук. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів [«Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті»], (НУХТ, м. Київ, 11-12 квітня 2011 р.) / М. П. Побережна. – 2011. – Ч. III. – С. 357
3. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні; [гол. ред. А. Ф. Павленко]. – 2009. – № 4 (56). – С. 17-21.

Ковтуненко Ю.В., Кучеренко Г.Н.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Одесский национальный политехнический университет, Одесса

Организация производства электроэнергетики является составляющей частью энергетического комплекса Украины.

Под организацией производственного процесса понимают способы подбора и сочетания его частей в месте и времени в целях достижения успешного конечного эффекта. У производственного процесса в электроэнергетике существует собственная специфика, для которой необходимо предусматривать взаимосвязь процесса труда и естественных процессов, в результате чего исходные материалы превращаются в готовые изделия. Он состоит из следующих этапов:

- производства,
- передачи,
- распределения
- потребления[1].

Потребляющие, преобразовательные и генерирующие установки связаны с сетями энергоснабжающих систем, а также между собой сетями и образуют систему энергоснабжения.

На всех стадиях производства могут быть использованы различные виды энергии и энергоресурсов. Одна из ключевых проблем электроэнергетики – состояние отечественных теплоэлектростанций (ТЭС). По данным НАК "Энергетическая компания Украины", 80% энергетического оборудования тепловых электростанций работает в 1,7-2,5 раза дольше, чем предусматривал расчетный ресурс. Что же является важным в развитии электроэнергетики, так это тенденция объединения электростанций в энергосистемы, которые осуществляют производство, транспортировку и распределение электроэнергии между потребителями. Создание энергосистем определяется необходимостью обеспечения ритмичного обеспечения потребителей электроэнергией, производство и потребление которой имеет не только сезонные, но и суточные колебания.

В развитии и размещении электроэнергетики в Украине определяющими являются такие принципы: