

Kazak J.N.

International Scientific-Technical University named after Academician Yuri Bugay

## ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

## Summary

The paper deals with theoretical questions of administrative management in personnel management. Analyzed administrative methods. Considered the views of Henri Fayol to administer.

**Keywords:** human resource management, administrative management methods, methods, principles, organization

УДК 658.64

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ  
В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Кляп М.М.

Ужгородський національний університет

Електронна комерція набуває дедалі більшого поширення, що вимагає розробки нових та адаптації існуючих фінансових послуг. Електронний бізнес ставить нові завдання перед фінансовими установами з метою підвищення оперативності та прозорості надання фінансових послуг. Сьогодні надання фінансових послуг із застосуванням інформаційних технологій набуло значного поширення та направлене на підвищення рівня інформаційного обслуговування клієнтів.

**Ключові слова:** фінансові послуги, електронний бізнес, інформаційні технології, глобальна мережа інтернет.

Питання отримання прибутку є актуальним незалежно від рівня соціально-економічного розвитку держави, однак визначає форми та методи його отримання, розподілу. В епоху, коли володіння персональним комп'ютером є обов'язковою умовою, інформаційні зв'язки не вимагають суттєвих затрат, що дозволило зробити доступним використання інформаційних технологій для значної частини підприємств, а отже виступає підґрунтям розвитку електронного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання щодо формування і розвитку ринку фінансових послуг розглядали у вітчизняній науковій літературі, зокрема, у дослідженнях Ю.О. Борисової [1], О.Д. Василика, В.В. Вітлінського, А.С. Гальчинського, В.М. Гейця, В.М. Кравця, А.І. Кредісова, В.І. Міщенко, О.М. Мозгового, А.М. Мороза, С.В. Науменкової, Ю.М. Пахомова, М.І. Савлука, А.С. Савченка, В.С. Стельмаха, В.П. Страхарчук, М.Ф. Тимчука, А.С. Філіпенка, Г.В. Юрчук [5] та інших. Подальший розвиток фінансових послуг в умовах розвитку електронної комерції вимагає розробки нових видів фінансових послуг.

**Постановка проблеми.** Питання розширення видів фінансових послуг, формування конкурентних переваг у порівнянні з іншими фінансовими установами та врахування запитів користувачів залишається актуальним до сьогодні.

**Ціль статті** полягає в окресленні напрямків вдосконалення фінансових послуг в системі електронного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Широке застосування понять «фінансові послуги» та «електронний бізнес» вимагає наведення їх визначень, загальноприйнятих або встановлених на законодавчому рівні.

Відповідно до чинного законодавства, зокрема Закону України про «Фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг», фінансова послуга – операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою

отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів [2, ст. 1].

Електронна комерція (бізнес) включає все себе операції здійснення яких передбачає використання інформаційних технологій. Ведення електронного бізнесу є ширшим поняттям, аніж використання інтернет технологій, та включає створення електронних систем у межах одного підприємства, об'єднання груп підприємств, глобальної мережі Internet. Прикладом першого випадку виступає Internet-провайдинг, контент-провайдинг і сервіс-провайдинг. У випадку застосування груп підприємств до другої яскравим прикладом є постачання програмно-технічних засобів, Web-дизайн, програмування і надання Web-сервісів. Результатом використання глобальної мережі Internet у сфері електронного бізнесу виступає реклама, електронні магазини, електронні аукціони, електронні платіжні системи, електронний маркетинг, електронна комерція, електронні ЗМІ тощо.

Перша модель електронної комерції спрямована на залучення клієнтів в основному з фізичних осіб і отримала назву «компанія-споживач» (business-to-consumer) або B2C – електронна роздрібна торгівля між компаніями та кінцевими споживачами. Основу електронної комерції типу B2C складають онлайн-нові компанії, що здійснюють свій механізм бізнесу повністю через мережу Інтернет. Найбільш розповсюдженими онлайн-компаніями є інтернет-магазини [3].

До електронних фінансових послуг в сучасних умовах можна віднести [4, с. 31-32]:

1) Internet-банкінг – система надання банківських послуг клієнтам, що забезпечує можливість здійснювати стандартні банківські операції через Internet;

2) Internet-трейдинг – надання фінансовим інститутам через Internet можливості здійснення ефективних операцій з фінансовими інструментами на фінансових ринках;

3) Internet-страхування – забезпечення процесу оформлення, оплати та придбання страхових полісів, отримання страхових премій через Internet.

Наведений перелік включає основні переваги застосування електронного бізнесу, зокрема низька вартість надання фінансових послуг, оперативність та зручність здійснення операцій, нівелювання територіальних обмежень, а також потужний рекламний потенціал.

На противагу слід виділити складність впровадження електронного бізнесу пов'язаного із проблемами безпеки та захисту інформації, довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій, технічних питань здійснення розрахунків (використання дебетових карток, електронних грошей, електронних гаманців, поштових переказів та розрахунків готівкою, використання міжнародних платіжних систем).

За цих умов перспективними напрямками розвитку фінансових послуг в системі електронного бізнесу слід виділити наступні:

1. вирішення самостійного створення системи надання фінансових послуг із застосуванням інформаційних технологій або купівля технологічних компаній (поєднання «традиційних» і «віртуальних» компаній та забезпечення системи багатоканального продажу універсальних послуг клієнтам);

2. автоматизація процесу надання фінансових послуг за принципами інформаційних вузлів, які пропонують комплексні послуги своїм клієнтам;

3. впровадження спеціалізованих платіжних систем та інструментів для забезпечення оплати товарів та послуг при їх купівлі споживачами через Інтернет (банкінг, управління капіталовкладеннями, торгівлю цінними паперами, управління капіталами, страхування, персональні фінансові послуги (у т. ч. мобільний банкінг), стратегічне управління).

Слід відмітити, що лідерство у наданні фінансових послуг в умовах електронного бізнесу належить США та Європі. У першому випадку характерним є використання брокерських послуг, а в другому – банківські послуги, що підвищує актуальність впровадження новітньої технології мобільних фінансів на основі поєднання можливостей стільникових систем зв'язку та Інтернету, яка швидко завойовує популярність у всьому світі.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Інформаційні технології дозволяють надавати фінансові послуги в режимі реального часу (он-лайн) з широким використанням основних можливостей Мережі внутрішньо фірмової або глобальної, як комунікаційного середовища. Це дозволяє суттєво підвищити доступність фінансових продуктів і послуг для більшої кількості клієнтів, усунути географічні та часові бар'єри для їх надання, а також змінити звичну модель ділових взаємовідносин з клієнтами та підвищити ефективність функціонування фінансових інститутів.

З метою розширення видів фінансових послуг виступає надання фінансових послуг конкурентів, що передбачає відповідність встановленим стандартам щодо порядку надання онлайн-консультацій, розрахунку вартості послуг тощо та зміщення конкурентних переваг у сферу технологічного забезпечення зручності отримання фінансових послуг (стандартизація та сертифікація технічних засобів, програмного забезпечення) та захисту персональних даних клієнтів та платіжних трансакцій, підвищення довіри до отримання фінансових послуг дистанційно.

#### Список літератури:

1. Борисова Ю.О. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції : автореф. дис. канд. юрид. наук : 12.00.03 / Ю.О. Борисова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2012. – 19 с.
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг в Україні» від .07.2001 № 2664-III [Електронний ресурс] зі змінами та доповненнями станом на 01.01.2014 Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T012664.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012664.html)
3. Олійник А.В., Шацька В.М. Навчальний посібник / .В.Олійник, В.М.Шацька – Львів: «Новий Світ-2000», 2006 – 436 с. Електронний режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/9751>
4. Садовий М. Система електронного бізнесу : елементи, механізм дії та тенденції розвитку / М. Садовий //Банківська справа. – 2002. – № 1. – С. 31-41
5. Юрчук Г.В. Розвиток фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 / Г.В. Юрчук; Укр. акад. банк. справи. – Суми, 2003. – 19 с.

**Кляп М.М.**

Ужгородський національний університет

## НАПРАВЛЕННЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

#### Аннотация

Электронная коммерция приобретает все большее распространение, что требует разработки новых и адаптации существующих финансовых услуг. Электронный бизнес ставит новые задачи перед финансовыми учреждениями с целью повышения оперативности и прозрачности предоставления финансовых услуг. Сегодня предоставления финансовых услуг с применением информационных технологий получило значительное распространение и направлено на повышение уровня информационного обслуживания клиентов.

**Ключевые слова:** финансовые услуги, электронный бизнес, информационные технологии, глобальная сеть интернет.

Kliap M.M.

Uzhgorod National University

## DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF FINANCIAL SERVICES IN THE ELECTRONIC BUSINESS

### Summary

E-commerce is becoming more common, requiring the development of new and adaptation of existing financial services. E-business poses new challenges for financial institutions to improve the efficiency and transparency of financial services. Today, the provision of financial services using information technologies gained distribution and is aimed at improving customer service information

**Keywords:** financial services, e-business, information technology, global network interest.

УДК 338.486.4

## ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Корнілова Н.В.

Черкаський державний технологічний університет

У статті досліджені основні підходи до класифікації факторів, що впливають на формування життєвого циклу туристичного підприємства. Виділені та деталізовані зовнішні фактори макросистеми, зовнішні фактори мікросистеми та внутрішні фактори мікросистеми туристичного підприємства. Надані рекомендації щодо аналізу впливу факторів макро-, мікро- та внутрішнього середовища на формування життєвого циклу розвитку туристичного підприємства.

**Ключові слова:** фактори впливу, життєвий цикл, розвиток туристичного підприємства, макросередовище, мікросередовище, внутрішні фактори мікросистеми.

**Постановка проблеми.** Будь-яке підприємство знаходиться і функціонує в певному середовищі. Під середовищем ми розуміємо макро- та мікросистеми, які складаються з певних взаємопов'язаних або незалежно існуючих, регулярних або нерегулярних факторів, що впливають на життєвий цикл підприємства. Макросистема складається зі зовнішніх факторів. Мікросистема – складається зі зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів макросистеми відносять такі групи факторів: економічні, політико-законодавчі, науково-технічні, природні, соціально-культурні, демографічні. До зовнішніх факторів мікросистеми (компонентів безпосереднього оточення підприємства [1, с. 188]) – відносять споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників, громадськість та інші. До внутрішніх факторів мікросистеми відносять саме підприємство, його кадри, організацію управління, виробництво, фінанси фірми, маркетинг, тощо.

Слід зазначити, що в різних галузях значну роль у життєдіяльності підприємства відіграють відповідно різні фактори. Тому аналізуючи кожне окреме підприємство потрібно виявити саме ті фактори, які безпосередньо впливають на формування його життєвого циклу. Очевидно, що високі досягнення на ринку у фірми будуть лише в тому випадку, якщо вона зуміє досягти конкурентних переваг, спираючись на головні фактори успіху у своїй галузі.

Неоднакова для різних галузей промисловості і динамічність факторів середовища. Для одних, переважно молодих, вона висока (наприклад, біотехнології, космічні технології, туризм). Для інших, наприклад, фірм меблевої, м'ясопереробної промисловості, фактори середовища є менш динамічні [2, с. 170].

Аналізуючи фактори, що впливають на формування життєвого циклу туристичного підприємства,

можна зробити висновок, що деякі з них знаходяться в тісному зв'язку один з одним. Зміни в одному з факторів приводять до змін інших факторів. Тому їх вивчення повинні проводитись не окремо, а системно, аналізуючи не лише зміни впливу на ЖЦП одного з факторів, але як будуть при цьому змінюватись й інші зовнішні та внутрішні фактори.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У літературі є різні підходи до опису факторів макро- та мікросередовища, що впливають на життєвий цикл підприємства. Н.В.Родіонова наводить фактори, що обумовлюють циклічність розвитку підприємств [3, с. 40]. Н.К. Моїсєєва розглядає макро- та мікросередовище, в яких діє фірма, а також внутрішні фактори, що визначають процеси її життєдіяльності [4, с. 38]. Н.В. Куденко розрізняє фактори, які впливають на розвиток фірми [5, с. 21-22]. У [6, с. 23] подана група факторів під назвою «фактори успіху діяльності підприємства». У [7, с. 26] наводяться основні фактори виникнення кризових ситуацій і банкрутства, які є причиною успіхів і невдач підприємства. О.С. Віханский та А.І. Наумов наводять компоненти оточення, аналіз яких дозволяє фірмі виконати свою місію і досягнути мети. Дж. Еванс та Б. Берман описують ряд факторів в розділі оточуюче середовище, що впливають на перспективу розвитку та досягнення необхідних результатів підприємства. Радянські економісти Л.Ф.Столмов, Л.В. Архіпова, Н.В. Байов розглядають основні фактори, що формують купівельний попит населення [8, с. 65; 9, с. 25]. Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, що впливають на спроможність фірми розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз перелічених факторів цими авторами дає підстави стверджувати про їх подібність, не зважаючи на різні назви. Перелічені фак-