

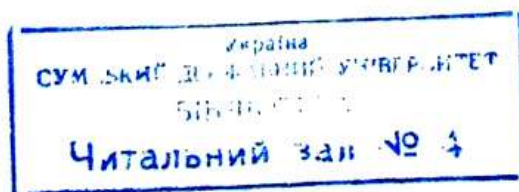
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

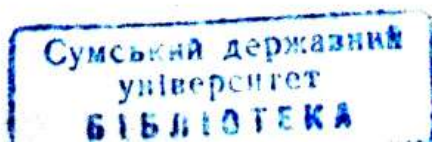
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,
СПІВРОБІТНИКІВ, АСПРАНТІВ І СТУДЕНТІВ
ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
„ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ”,
ПРИСВЯЧЕНОЇ ДНЮ НАУКИ В УКРАЇНІ ТА 60-РІЧЧЮ
СУМСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

(21-25 квітня 2008 р.)

ТОМ 3



Суми
Вид-во СумДУ
2008



УДК [330.34 + 330.336] (063)

Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів,
співробітників, аспірантів та студентів

Збірник об'єднує тези доповідей науково-технічної конференції за
результатами науково-дослідної роботи викладачів, співробітників,
аспірантів та студентів Сумського державного університету.

Суспільні науки. Економіка. Екологія.

Сумський державний університет, 2008

ОГЛЯД ДЕЯКИХ ЗАКОНІВ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

асистент Махнуша С.М.

Логічним продовженням процесів створення і укріплення конкурентних позицій торговельної марки як інтелектуального активу підприємства в сучасних умовах розвитку інформаційної економіки може бути подальша стратегія перетворення її на бренд. Політиці брендингу присвячено насьогодні немало наукових праць, авторами яких є широке коло дослідників у галузі торговельних марок і брендів, серед яких такі зарубіжні науковці, як Дж. Ренделл, С. Кумбер, Х. Прингл, М. Томпсон, Дж. Траут, Л. і Ел Райс та ін., а також вітчизняні науковці, такі як М. Васильєва, А. Надєїн, В.В. Балашов, М.О. Макашев, В.Н. Домнін та ін.

Створення бренду не є спонтанним процесом, хоча воно вже має певне підґрунтя — досить вдалу торговельну марку. Створення бренду має підлягати певним законам, які сформульовані теоретично і довели свою дієвість досвідом всесвітньо відомих компаній. Одними з відомих дослідників, які узагальнили закони створення бренду, є Лора і Ел Райс. Проведемо стислий огляд основних із них.

Закон розширення: міць бренду обернено пропорційна сфері його застосування. Дійсно, безупинне розширення асортименту може дати ефект у вигляді підвищення обсягів збуту і прибутку, але “охопити неосяжне” неможливо і не є доцільним. У такому випадку існує загроза “розмивання” меж бренду і його конкретного іміджу.

Закон звуження: чим більш вузька сфера застосування бренду, тим він більш сильний. Можна погодитися і з цим, що є протилежністю попереднього закону. Дійсно, домінувати в товарній категорії легше тоді, коли звужуються рамки бренду.

Закон громадської думки: не реклама, а бренд створює громадську думку. Мова йде про те, що реклама подає нам більшою мірою інформацію про новинки, про те, що “в усіх на вустах”, а не те, що визнано кращим. Думка, що стійко сформувалася у суспільства (споживачів) про конкретну торговельну марку, є набагато більш впливовою, ніж рекламні звернення її володільця.

Закон слова: бренд має закарбовуватися у пам’яті споживача. Дійсно, необхідно, щоб у його уяві було укорінено певне слово, із яким виникають стійкі асоціативні уявлення, пов’язані із даним

товаровиробником: “швидкий”, “зручний”, “смачний”, “комфортний”, “респектабельний” тощо.

Закон вірливої грамоти: найважливішою запорукою будь-якого бренду є його аутентичність. Гарантія якості товарів є вірливою грамотою бренду. Споживач часто керується думкою: якщо за цим товаром така черга, то він, мабуть, дійсно того вартий. Або: якщо цей ресторан завжди повний відвідувачів, то це є виправданим. Саме це і формує силу вірливої грамоти бренду.

Закон якості: безумовна якість товарів формує і громадську думку, і вірливу грамоту. Тобто, можна сказати, що цей закон породжує два зазначені вище.

Закон категорії: бренд, який є лідером, має просувати вперед категорію, а не самого себе. Мова йде про те, що згідно із законом звуження, бренд може звузитися настільки, що виходить за рамки існуючих товарних категорій. Тоді на ринок виходить новий бренд — лідер у даному новому секторі ринку, на якому він і просуває цю удосконалену товарну категорію.

Закон імені: дійсно, однією з найважливіших проблем є проблема — яке ім'я дати бренду? Додатковою перевагою буде і те, якщо таке ім'я буде сприяти дієвості закону слова.

Закон співтовариства: бренд має співпрацювати із собі подібними. Найбільш вигідним кроком для головного конкурента є розташуватися напроти лідера. Дійсно, можна певним чином погодитися із такою думкою, оскільки така близька конкуренція привертає додаткову увагу до нової марки: вона надає можливість споживачеві задовольнити потребу у певному товарі “не тут, так там”, порівняти ціни, якість, стимулює конкурентів “тримати марку”.

Закон компанії: бренд — це бренд, компанія — це компанія. Саме ім'я бренду має бути у центрі уваги. Це, більшою мірою, підхід західної концепції брендингу. Але, можна дискутувати на цю тему, оскільки, як свідчить досвід східної концепції брендингу, саме ім'я компанії розповсюджується на більшість товарних категорій бренду. Безумовно, кожна із цих концепцій має свої переваги і недоліки.

В сучасних умовах розвитку брендингу в Україні дотримання основних законів створення бренду і урахування багаторічного світового досвіду у цій політиці може слугувати дієвим фактором визнання і підвищення конкурентоспроможності національних брендів.

БРЕНД КРАЇНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

студент Голишева Є.О.,
(наук. керівник проф. Ілляшенко С.М.)

Туризм як окрема галузь відіграє все більш важливу роль в економічному житті країни. Починаючи з 2002 року доходи від туристичної діяльності становили до 1/10 у світовій економіці. В Україні ж доходи від туризму не досягають і 1% від загальних прибутків держави.

Туризм є глобальним бізнесом та має представницьку функцію, тому вимагає особливого ставлення з боку держави. Об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу.

Але сьогодні позитивної інформації про Україну в світі дуже мало. За підтримки Міністерства закордонних справ у січні-лютому 2006 року Міжнародна соціологічна асоціація провела опитування серед американців та європейців. У рамках цього опитування було виявлено, що 62% респондентів вважають Україну нестабільною державою з кризовою економікою. І тільки 14% опитаних характеризують Україну як перспективну країну.

У 2007 році стартувала рекламна кампанія гірськолижних курортів України «Ukraine. For snowlovers» (Україна. Для закоханих у сніг). Бігборди були розміщені в Хорватії, Угорщині, Словаччині, Польщі та Чехії. Два тижні перед Новим роком українські ролики крутили на каналах National Geographic (NGC) та Euronews.

Все це – перші кроки єдиної за часи незалежності комплексної програми «Україна запрошує», яка розрахована на 10 років і передбачає також просування літніх курортів, зеленого, культурного та екстремального туризму в міжнародній пресі, на телеканалах, через диппредставництва і виставки. Завдяки програмі Міністерство культури і туризму планує збільшити потік іноземних туристів до країни на 20-30%.

У світі існує багато прикладів посилення бренду країни як фактору стимулювання розвитку туристичного бізнесу. Так, в Австралії образ країни створювався виключно з туристичної метою.

Проект «Бренд Австралії» розпочався в 1995 році під егідою федерального органу Australian Tourist Commission, що займався просуванням за кордон національного туристичного продукту. Спочатку було проведено ґрунтовне маркетингове дослідження та створено логотип країни. Після того було розпочато грандіозну рекламну кампанію, яка триває і зараз, і на яку було витрачено тільки за перші п'ять років \$50 млн.

Схожі події відбуваються і в Індії. Завдяки масштабній кампанії «Неперевершена Індія» країна вийшла в лідери серед найчастіше відвідуваних країн 2007 року. Промоматеріали зосереджувались як на прадавній історії та пам'ятках (до цього їх відреставрували), так і на пляжному відпочинку на березі Індійського океану. Після проведення цих заходів грошові надходження від туризму зросли на третину, а кількість відвідувачів країни сягнула 5 млн. чол.

У чому ж проблема розвитку туристичної галузі України та формування іміджу держави на національному рівні?

По-перше, незадовільний стан інфраструктури. Те що у нас пропонується для відпочинку середньому класу, в Європі не потягне і на бідних.

По-друге, небажання відійти від радянських стереотипів управління в сфері обслуговування. Неякісний сервіс в поєднанні з високими цінами і поганою інфраструктурою змушує відпочивати навіть українців за кордоном.

По-третє, відсутність єдиної та потужної програми поширення позитивної інформації про Україну на міждержавному рівні. Для її розробки необхідна національна ідея, яка б згуртувала українське суспільство і допомогла позиціювати Україну як розвинуту європейську державу.

Не потрібно вигадувати щось нове, треба проаналізувати існуючу ситуації в Україні, вивчити світовий досвід та адаптувати його до українських умов.

Список літератури

1. Личова Г. Дії державної влади України у формуванні бренду країни // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №8. – с. 37-41.
2. Наумова Я. В очах світу // Новинар. – 2008. – №4. – с. 16-19.
3. Гарнавський В. Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. - №11.
4. Яо Фен. Дослідження туристичної галузі в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №10 – с. 100-104.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПРИЧИН НЕВДАЛИХ ІННОВАЦІЙ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

здобувач Дериколенко О.М.
(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

Інноваційна діяльність – найприбутковіша й найризиковіша – є об'єктом прискіпливої уваги як практиків, так і теоретиків. Існує досить різноманітна статистична інформація щодо реалізованих інноваційних проектів в світі і в Україні. Але завжди поза увагою науковців залишаються інноваційні проекти, при реалізації яких ризик справдився. Причин тому декілька:

- відсутня загальна статистична інформація;
- існують труднощі зі збором необхідних даних через небажання керівників оприлюднювати інформацію про збитки та їхні прорахунки.

Через відсутність достовірної інформації про збиткові інноваційні проекти важко з високим ступенем достовірності прогнозувати результативність інших. Отже, обрана тема наукового дослідження є актуальною.

На основі власного дослідження автором зібрана достовірна інформація, яка дає можливість проаналізувати причини невдалих інновацій, провести якісний факторний аналіз, що може бути покладений в основу визначення кількісних функціональних задежностей показників, які безпосередньо впливають на величину збитків. Отже, автором визначені наступні основні причини невдалих інновацій, відповідні помилки управлінських рішень та різновиди інноваційного ризику:

1. Швидкість старіння інновації, яка вже на етапі виведення на ринок (пройшла всі ланки найдорожчого нульового циклу) є незатребуваною в тих обсягах, які прогнозувались (помилка: в прогнозуванні якісних характеристик виробів; різновид інноваційного ризику: ризик маркетингового прогнозування);

2. Поставки сировинних матеріалів не відповідають необхідній якості (помилка: в якісній оцінці ресурсного забезпечення виробничого процесу; різновид інноваційного ризику: проектний ризик);

3. Відсутні робітники необхідного рівня підготовки (помилка: в

якісній оцінці ресурсного забезпечення виробничого процесу; різновид інноваційного ризику: проектний ризик);

4. Невідпрацьована система сервісного обслуговування (помилка: в якісній оцінці сервісного забезпечення; різновид інноваційного ризику: проектний ризик);

5. Зростання цін на основну сировину більше прогнозованого (помилка: в маркетинговому прогнозуванні; різновид інноваційного ризику: прогнозний ризик);

6. Неможливість корегування контрактних цін на готову продукцію (помилка: в змістовній частині контрактів; різновид інноваційного ризику: контрактний ризик);

7. Різке падіння попиту на продукцію внаслідок підвищення експлуатаційних вимог до надійності (помилка: маркетингове прогнозування попиту; різновид інноваційного ризику: прогнозний ризик);

8. Перехід на нові композиційні матеріали, які використовуються при виготовленні даної продукції (помилка: в прогнозуванні темпів росту НТП; різновид інноваційного ризику: прогнозний ризик);

9. Нові вимоги до дотримання норм та більш жорсткі вимоги до забруднювачів навколишнього середовища (помилка: в прогнозуванні законодавчого регулювання; різновид інноваційного ризику: нормативний ризик);

10. Продукція не виробляється внаслідок не дотримання правил експлуатації виробничої установки (помилка: технологічна; різновид інноваційного ризику: технологічний ризик);

11. Внаслідок затягування термінів допрацювання технології відбулись розірвання контрактів на поставки продукції (помилка: в організації виробничої діяльності; різновид інноваційного ризику: організаційний ризик).

12. Надто висока собівартість і, відповідно, ціна виробу та обмежена кількість покупців, які бажають платити дорожче (помилки: в економічних прорахунках, в маркетинговому прогнозуванні; різновид інноваційного ризику: ринковий ризик).

Отримані результати можуть бути покладені в основу факторного аналізу інноваційного ризику, класифікації його підвидів та різновидів, що сприятиме більш точній кількісній оцінці та мінімізації втрат від інноваційної діяльності.

ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

студентка Горбань Н.С.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

У сучасній економічній літературі існує досить багато підходів до визначення поняття стратегії та стратегії маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1 - Оцінка деяких існуючих підходів до визначення терміну „маркетингова стратегія”

Сутність визначення терміну "маркетингова стратегія "	Прибічники визначення	Слабкість (недоліки) даного підходу
1	2	3
Маркетингова стратегія - це програма (план) дій	Багієв Г. Гаркавенко С. Уткін Є.	Маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише певний напрям (вектор) дій підприємства, який відрізняється від програми або плану узагальненим характером
Маркетингова стратегія - це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства	Багієв Г., Гаркавенко С., МакДональд М., Хершген Х.	Дуже узагальнене визначення, яке не розкриває особливості безпосередньо маркетингової стратегії та не визначає її відмінність від загального терміну "стратегія"
Маркетингова стратегія - це метод (засіб) впливу на споживачів підприємства	Ассель Г., Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д.	Маркетингова стратегія формулює ставлення підприємства не лише до споживачів, але й до конкурентів

Продовження табл. 1

1	2	3
Маркетингова стратегія - це довго та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу	Ламбен Ж., МакДональд М., Хершген Х.	Маркетингові стратегії за елементами комплексу маркетингових засобів - це лише один з різновидів маркетингових стратегій підприємства. З іншого боку, комплекс маркетингу є вторинним (забезпечуючим) елементом будь-якої маркетингової стратегії (маркетингова стратегія при цьому не зводиться до елементів комплексу маркетингу)
Маркетингова стратегія-система організаційно-технічних, фінансових заходів активного впливу попиту і пропозицію	Марцин В.	В зазначеному переліку заходів (організаційно - технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З цього випливає, що формувати маркетингові стратегії можливо за допомогою немаркетингових засобів, що є нонсенсом

Таким чином, вивчення існуючих концепцій стратегії дозволяє виділити три підходи до розуміння змісту поняття „стратегія”.

Перший підхід ґрунтується на розумінні стратегії як засобу досягнення цілей підприємства. Згідно з ним, процес розробки стратегії охоплює процес цілеутворення і стратегія уявляється як засіб координації цілей і ресурсів.

Другий підхід до визначення змісту поняття стратегії заснований на розгляді стратегії як набору правил прийняття рішень. Особливість цього підходу до визначення змісту стратегії полягає в тому, що у її визначенні наголошується на всеосяжному характері, оскільки означені правила передбачають розв'язання проблем розвитку підприємства, забезпечення збалансованості його діяльності як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

При визначенні стратегії застосовується також комплексний підхід, згідно з яким стратегія - це не тільки засіб досягнення цілей і здійснення місії, а й програма функціонування підприємства у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів власників та персоналу, зміцнення конкурентних позицій підприємства.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

студент Грищенко О.Ф.,
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Високий потенціал розвитку сучасних економік, інтегрованим показником якого є конкурентоспроможність національної господарської системи країни у світі, визначається обсягами виробництва високотехнологічних товарів і послуг, які реалізують завдяки ефективному використанню внутрішніх ресурсів. В умовах глобалізації національні економіки країн залучається до світового господарства. Це спричиняє посилення конкуренції за забезпечення конкурентних переваг і завоювання позицій на світових ринках.

Все більшого значення набувають загальносвітові рейтинги (індекси), які спрямовані на порівняльну оцінку розвитку країн світу. Вони формують сприйняття країни міжнародною спільнотою та слугують вагомим чинником для іноземних інвесторів. Одним із найбільш відомих світових індексів є індекс глобальної конкурентоспроможності, який щорічно складається ВЕФ у Давосі (Швейцарія). Індекс розраховується на основі близько 90 чинників. Вони групуються у три субіндекси: базові вимоги (інституційний розвиток, рівень розвитку інфраструктури, макроекономічне середовище, охорона здоров'я і початкова/середня освіта); чинники ефективності (вища і професійна освіта, ефективність ринкових механізмів, технологічна готовність); інноваційні чинники (рівень складності і якість бізнес-проектів, інноваційний розвиток).

Зі 125-ти країн світу в 2006 році Україна зайняла 78-е місце. В порівнянні з попереднім періодом 2005 року її позиції погіршилися по всіх показниках. Найбільше падіння спостерігалось по таких показниках як „інноваційність“, „інституції“, „інфраструктура“ та „складність бізнесу“. Найкращі результати Україна демонструвала в сфері вищої освіти. Найгірший рейтинг - за чинником „інституції“, який вимірює якість державних та суспільних інститутів (рис. 1).

Загострення конкуренції на ринках створює нові стимули для пошуку можливостей підвищення ефективності виробництва, що змушує розробляти і впроваджувати інноваційні продукти і технології як передумову підвищення ефективності виробництва всіх суб'єктів

ринку. Інноваційний потенціал та його ефективне використання стає ключовим джерелом досягнення конкурентних переваг регіону.

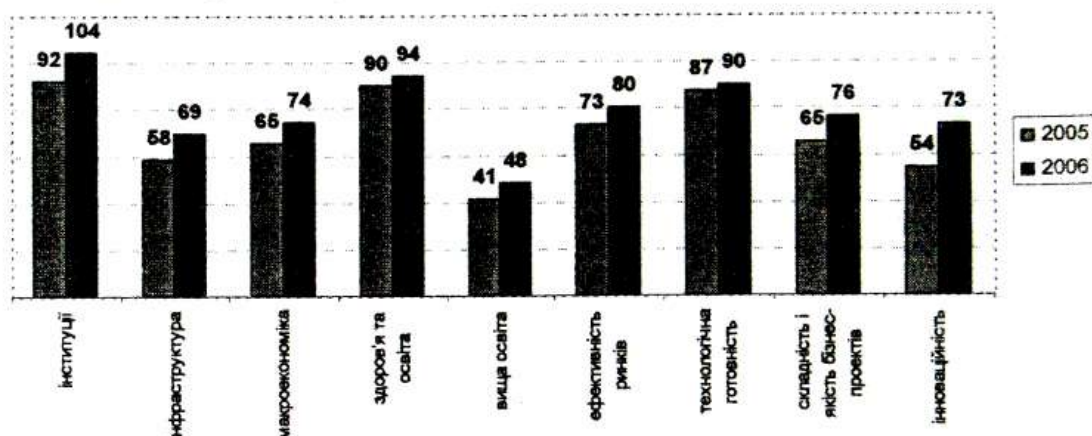


Рисунок 1 – Рейтинг глобальної конкурентоспроможності ВЕФ: місце України в 2005 та 2006 рр.

Проведений аналіз підходів до визначення поняття “інноваційний потенціал” свідчить, що серед науковців не існує єдиної точки зору: здебільшого інноваційний потенціал розглядається як здібність і готовність підприємства (регіону, галузі, економіки країни) здійснити ефективну інноваційну діяльність або як сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності.

З огляду на рейтингові показники України пріоритетним напрямком державної економічної політики є підвищення конкурентоспроможності економіки країни на інноваційних засадах. Для цього необхідно забезпечити належний рівень фінансування інноваційної сфери, розробити чітку та несуперечливу нормативну базу в сфері інноваційної діяльності, сприяти розвитку інноваційної культури в країні, сформувати дієву систему управління інноваційними процесами та розробити напрямки стимулювання підприємств України щодо здійснення ними інноваційної діяльності.

Список використаної літератури

1. Україна у світових рейтингах//<http://www.center.gov.ua/>
2. Шляхто І.В. Оцінка інноваційного потенціала регіона.// Управление общественными и экономическими системами. - 2007 - №1 – с. 35-40

ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

*студент Дмитренко Ю. М.
(наук. керівник доц. Телетов О. С.)*

Бренд – образне поєднання товару або послуги з набором характерних йому властивостей, асоціацій і очікувань, які виникають у споживача. Створити бренд можна в будь-якій сфері, причому брендом стає не тільки товар, який пропонується, але і сама компанія як така. Таким чином він замінив дрібного крамаря і продавця місцевого магазину, ставши необхідною ланкою, що пов'язує споживача з конкретним продуктом. В основі позиціонування бренда лежить один з основних постулатів маркетингу: «всі люди різні і абсолютно всім продукт сподобатися не може».

Нинішній стан брендингу – культурна експансія – брендинг проникне в міський ландшафт, музику, живопис, кіно, суспільні заходи, журнали, спорт, учбові заклади. Цей підхід робить бренд центром уваги – не елементом асоціативного ряду, а головною подією.

Після переходу України до ринкової економіки, підприємства прагнуть отримати максимальний прибуток за рахунок виходу на нові ринки збуту. Оскільки за радянських часів практично всі товари розподілялись з центру і не завжди туди, куди потрібно, то дане питання для деяких підприємств постало особливо гостро.

Розглянемо політику створення бренду ВАТ "Шосткинського міськмолкомбінату", який будувався у зв'язку з демографічними проблемами. В 1981 році будівництво було завершено і почалася діяльність Шосткинського молочного комбінату. Зараз підприємство виробляє більше 200 найменувань молочної продукції, яка розфасована в яскраву зручну упаковку.

Проведені нами дослідження маркетингової діяльності підприємства за останні роки дають змогу підтвердити теоретичні підходи з розробки, використання і зміни брендів. На ВАТ "Шосткинський міськмолкомбінат" на підставі ринкової, науково - технічної ситуації й організаційного положення підприємства розробляється короткострокова (1-2 р.), середньострокова (до 5 років) та довгострокова (10-15 р.) маркетингові стратегії. Кожна зі стратегій вирішує своє завдання, однак всі вони об'єднані єдиним напрямком характерним для даних умов і даного періоду часу.

Друга назва бренду - "Білі Береги" походила від назви гарної місцевості на "білих" берегах ріки Десни, де так люблять відпочивати шосткинці і їхні гості. З кінця 90-х років минулого століття донедавна всі види шосткинських сирів надходили в реалізацію під торговельною маркою "Білі береги". У міру розширення ринків збуту зростала в споживчому середовищі й популярність шосткинських сирів, що відрізняються прекрасними смаковими якостями. Але що примітно: покупці в масі своєї не дуже – то й звертали увагу на "білобережну" ТМ, а вимагали в продавців саме шосткинський сир, а то й попросту - "Шостку". Тому маркетологи і рекламисти комбінату не могли не поєднувати ці симпатії, що стихійно склалися на споживчому ринку, з детальною теорією розвитку торгової марки, яка свідчить, що без змін, як правило, вона існує не більше 5-7 років. На сьогодні було ухвалене рішення створити й "розкрутити" нову торговельну марку - "Шостка". У колишні часи місто Шостка було відоме своїм заводом по виготовленню кіноплівки "Свема" не тільки в СРСР та країнах соціалістичного табору, а й у країнах Індокитаю, Африки, тощо. Тому зараз вигідно використовувати розвиток бренду торгової марки "Шостка" для ідентифікації людини.

В умовах, які склалися на той час, компанія поставила перед собою наступні довгострокові стратегії - стати абсолютним регіональним лідером на ринку молочної продукції, а також вийти на міжнародні ринки збуту та розробити нову продукцію, аналогів якої поки що не існує.

На сучасному етапі ВАТ "Шосткинський міськмолкомбінат" виконав одну з обраних довгострокових стратегій – став регіональним лідером по виготовленню молочної продукції. Це підтверджується тим, що завдяки високій якості продукції з 1999 до 2007 року підприємство отримало 78 золотих, 10 срібних і 4 бронзові медалі, 4 Гран-прі. Але найголовнішою нагородою для шосткинських сироварів є всенародна любов: не випадково у 2006 році комбінат першим серед сироробних підприємств України став переможцем міжнародного фестивалю-конкурсу "вибір року" у номінації "Сир року №1".

Отже, в сучасному світі комунікацій діє свій власний, особливий закон гравітації, який свідчить: якщо ви постійно не підійматиметеся вгору, ви дуже скоро з гуркотом впадете вниз. І підприємство що має в своєму портфелі унікальну продуктову пропозицію, яскраву улюблену споживачем торгову марку, та цілеспрямовану рекламну політику стає бажаним партнером і продавця - посередника, і кінцевого споживача, і, в перспективі, мультинаціонального покупця.

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ НА B2B РИНКУ

аспірант Шумський І.С.
(наук. керівник доц. Телетов О. С.)

Маркетинг — найбільш вразливе місце більшості українських промислових підприємств. Проблема виробництва продукту вже відійшла на другий план, а здатність підприємства інформувати, потенційних споживачів, про вироблену продукцію є найбільш важливим індикатором для подальшого розвитку і виживання на рику. Нажаль, переважна більшість вітчизняних підприємств, лише зараз, роблять, перші, кроки до того, щоб реорганізувати або заново створити систему маркетингових комунікацій. На практиці досить часто зустрічаються випадки, коли функції відділу маркетингу делегуються іншим відділам, найчастіше збутовому або комерційному. Також, не рідкість, звужування функцій маркетингу до банальної реклами і весь відділ на практиці займається простою рекламою, яка, під час, взагалі не ефективна для промислових підприємств.

Розглянемо детальніше основні канали комунікацій для підприємств, які працюють на ринку b2b. Важливим засобом комунікації є *виставки*. Як показує практика, виставкові комунікації є дуже важливими для просування продукції промислового призначення, і, в багатьох випадках, можуть бути для підприємства найефективнішим інструментом залучення нових замовників. Не менше значення, в складі сучасних каналів комунікацій, займають *веб-сайти*. Для промислових підприємств сайт є інструментом, які в значній мірі полегшать і спростять комунікації із реальними і потенційними замовниками. Сучасний сайт це ще й електронний каталог товарів, інтерактивний інструмент для спілкування з усіма цільовими групами споживачів. Одним з найсучасніших інструментів, який з'явився порівняно нещодавно, виступають *мультимедійні презентації* і відеоролики з широким використання комп'ютерної графіки. Основна відмінність від звичайних рекламних роликів, це складний програмінг, використання flash анімації, 3D моделей.

На ринку товарів промислового призначення найдієвішими завжди були і будуть прямі комунікації з потенційними споживачами.

Окрім виставок до них належать і *Direct mail* інструменти. *Direct mail* – це поштова розсилка потенційним споживачам інформації, як правило про продукти чи послуги, підприємства.

Засоби реклами в ЗМІ, зовнішнє оформлення та ін., для промислових підприємств мало ефективні, тут застосовуються: реклама в спеціалізованих галузевих виданнях і Інтернет-порталах. Особливе значення мають програми лояльності, інструмент комунікацій який спрямований не на залучення нових споживачів, а на підтримання добрих, дружніх стосунків із вже існуючими.

Для простоти сприйняття можна ввести деяку класифікацію інструментів комунікацій на ринку промислових підприємств:

1. Інструменти особистої комунікації:
 - участь у виставках і промислових форумах;
 - участь у конференціях і семінарах;
 - *direct mail*: (пошта; електронна пошта);
2. Інструменти інтерактивної комунікації:
 - Інтернет сайти;
 - Інтернет магазини.
3. Презентаційні інструменти комунікацій:
 - мультимедійні презентації;
 - відео-ролики, *flash*-ролики;
 - друковані матеріали (каталоги, буклети та ін..)
4. Реклама:
 - реклама в спеціалізованих виданнях;
 - реклама на галузевих Інтернет-порталах;
 - заочне представлення на виставках і форумах;
5. Комунікаційні інструменти «добрих стосунків»:
 - програми лояльності та ін.

Тобто, до вибору інструментів потрібно підходити зважено і ретельно, оптимальний варіант – співпраця із спеціалізованими маркетинговими агентствами, оскільки самостійно створити ефективні інструменти не можливо, для цього мало мати в штаті відділу маркетингу чи реклами спеціалістів цієї галузі, необхідні ще й дизайнери, крейтори, програмісти.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ НЕПРЯМОЙ КОНКУРЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

студент Краминская Н.А.
(науч. руководитель Беловодская Е.А.)

Являются ли конкурентами фитнес-центр и хлебозавод? На этот вопрос мы попытаемся ответить в этой работе.

Конкуренция (от лат. «конкуро» – столкновение) – это форма экономических отношений между субъектами рыночного хозяйствования, которые выражаются соперничеством за более выгодные условия производства и сбыта товара. Конкурентное преимущество может быть результатом влияния множества факторов. На современном этапе развития рынка многие привыкли считать своими конкурентами только тех, кто выпускает такой же товар или предлагает такую же услугу. По мнению А. Виноградова [1], украинские компании разрабатывают свои конкурентные стратегии, опираясь на знания о непосредственных конкурентах, и это их ошибка, приводящая лишь к изматывающей ценовой войне. Не все производители аналогичного товара являются конкурентами. Ведь потребитель в силу своих возможностей и предпочтений может покупать продукцию одного бренда и совершенно игнорировать другой. Можно с небольшими затратами получить большую долю рынка, если отобрать потребителей у товаров-заменителей, поэтому в реальной жизни наиболее опасны не прямые конкуренты.

В данной работе мы опираемся на концепцию американского эксперта в области маркетинга Питера Дойля, согласно которой всех имеющихся конкурентов необходимо разделить по сходству/отличию товара (услуги) и по занимаемому рынку (рис. 1). Первые два вида конкурентов тщательно изучаются и учитываются в бизнес-планах: прямые конкуренты – производители подобной продукции на том же рынке; и потенциальные – производящие аналогичный продукт, но на другом рынке. Косвенные конкуренты – компании, производящие иной продукт на том же рынке, и зарождающиеся – производящие другой продукт на другом рынке.

Суть любой конкуренции – борьба за кошелек потребителя: ведь его размер ограничен. Например, в Украине непрямыми конкурентами производителей минеральной воды являются изготовители и сладкой

«газировки», и соков, и пива, и кефира, и молока, и даже арбузов.

		Товар	
		<i>Один товар</i>	<i>Другой товар</i>
Рынок	<i>Разные рынки</i>	<i>Потенциальная</i>	<i>Зарождающаяся</i>
	<i>Один рынок</i>	<i>Прямая</i>	<i>Косвенная</i>

Рис. 1 – Виды конкуренции по П.Дойлю исходя из сходства/отличия товара (услуги) и занимаемого рынка

Косвенная конкуренция позволяет видеть тренды за пределами индустрии и опережать прямых конкурентов и, по мнению, Чан Кима [1], любые перемены, будь то изменения в цене или даже успешная рекламная кампания, могут вызвать сильнейшую реакцию в рамках одной отрасли, однако остаться полностью незамеченными в смежной. Вместе с этим Джек Траут (классик маркетинговых войн) [1] придерживается мнения, что нужно четко придерживаться своей рыночной сферы и своего потребителя, не расплывая производство и не теряя правильного позиционирования.

Профессиональный маркетолог всегда отслеживает тенденции в других отраслях, которые способны задеть бизнес его компании и знает непрямых конкурентов своей рыночной ниши. Поэтому косвенная конкуренция способствует развитию рынка.

Таким образом, возвращаясь к поставленному вопросу в начале работы, можно сказать, что фитнес-центр, пропагандирующий здоровый образ жизни и оптимальный вес «увел» часть потребителей у хлебозавода, и хлебозавод был вынужден бороться с конкурентом, в результате чего на прилавках появились булочки с отрубями и минимальным содержанием калорий. Значит, фитнес-центр и хлебозавод в рамках реализации концепции непрямой конкуренции являются конкурентами.

Литература:

1. Морина Б. Бой с тенью. Практика маркетинга // Бизнес. – 2007. - № 34. – с. 62 -65.

ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ ПО-НОВОМУ

студент Мороз Н.О

(наук. керівник доц. Біловодська О. А.)

Державна закупівля – це придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

За часів адміністративно-командної системи процес закупівлі здійснювався через такі державні установи, як Держплан і Держпостач, котрі функціонували на загальнодержавному і територіальному рівнях таким чином, що підприємства не мали можливості приймати самостійні рішення. Позитивним у такому розподіленні було те, що кожне підприємство мало свого постачальника, який мав забезпечити його певними матеріалами чи комплектуючим виробом у визначений термін, за визначеним обсягом та ціною, відповідно до затвердженого державного плану. Негативним було і те, що закріплений за підприємством виробник необхідного матеріалу нерідко знаходився за тисячі кілометрів на протилежному боці Радянського Союзу, хоч аналогічну продукцію випускало і підприємство, розташоване на сусідній вулиці.

Зміна старої системи господарювання зумовила необхідність побудови нової системи закупівлі, адекватної умовам ринкової економіки, коли головна роль у плануванні закупівель належить підприємству. Різноманітні товари в різних галузях господарювання, в різних ситуаціях потребують у кожному випадку особливих підходів до прийняття рішення щодо принципів закупівлі. Останнім роком планової закупівлі був 1991 рік. Перші зміни в принципах закупівлі виникли в 1992 році, в якому політичне розмежування, дезінтеграція економіки, введення національної валюти та ін. зіграли важливу, у той час ще багатьом не зрозумілу роль.

22 лютого 2000 року був прийнятий Закон України „Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти” №1490-III, метою якого було досягнення оптимального і раціонального використання коштів через створення конкурентного середовища при організації закупівель та забезпечення прозорості їх здійснення. Закупівля товарів за державні кошти здійснювався способом відкритих торгів, торгів з обмеженою участю, двоступеневих торгів,

запиту цінових пропозицій (котирувань), закупівлі товарів у одного постачальника чи торгів із зменшенням ціни (редукціон). Для організації та проведення процедур закупівлі продукції за державні кошти створюється тендерний комітет.

Та з часом виявилось, що закон є недосконалим (зловживання повноваженнями, присвоювання державних коштів, порушення в процесі проведення закупівель). Аналіз сучасного стану функціонування системи державних закупівель в Україні свідчить про те, що досягнуті у цій сфері результати неможна вважати задовільними. Проведені в минулому році Тендерною палатою України дослідження та аналіз процедур закупівель, свідчить, що більшість правопорушень, допущених під час проведення державних закупівель, повторюються з року в рік, тобто набули системного характеру.

Отже, на даний момент впорядкування системи здійснення державних закупівель є одним із головних напрямів розв'язання проблеми існуючої недовіри в суспільстві до доброчесності органів виконавчої влади та подолання стереотипів терпимого ставлення до корупції.

Слід організувати систему закупівель так, щоб вона не тільки була захищеною від добре озброєного фінансами та інтелектом тендерного рекетира, а й виконувала основне своє призначення – забезпечувати відкритість, прозорість, неупередженість при проведенні торгів.

Перші кроки були зроблені урядом 20 березня нинішнього року – прийняття проекту Закону про визнання таким, що втратив чинність, Закон України "Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти" №2246.

Новий закон покликаний стабілізувати діяльність суб'єктів державного сектору економіки, підвищити рівень конкуренції, розширити інформаційній простір державних закупівель і, як результат, — ефективно та раціонально використовувати державні кошти на закупівлю на конкурентних засадах, а також запобігти можливим зловживанням у цій сфері.

Було ініційовано обмеження повноважень Тендерної палати України або ж повна ліквідація цієї громадської організації. На даний момент діє Тимчасове положення про закупівлю товарів, робіт та послуг за державні кошти.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИБОРУ УЧАСНИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ

аспірант Симоненко М.Ю.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Ефективність функціонування маркетингового каналу в першу чергу залежить від його складових, тобто учасників, тому процесу вибору учасників каналу необхідно приділяти особливу увагу.

Учасниками маркетингового каналу є посередники, яких можна поділити на три категорії: оптові, роздрібні та спеціалізовані посередники (страхові, фінансові компанії, рекламні агентства і т.д.).

Пропонуємо стратегію вибору учасників каналу, яка складається з трьох етапів (рис. 1):

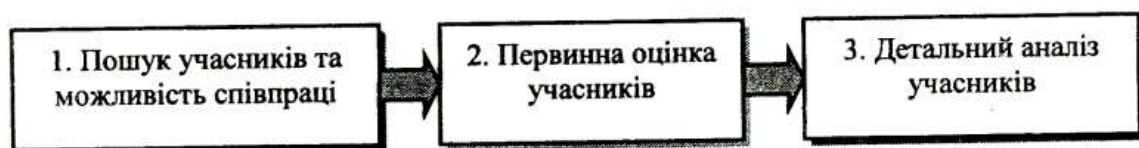


Рис.1 – Етапи процесу вибору учасників маркетингового каналу

1. Для того, щоб дізнатись про потенційних оптовиків чи роздрібних торговців, можна звернутись до рекламних об'яв в спеціалізованих торгових виданнях, на торгових ярмарках та виставках, по рекомендаціям. Але, на жаль, інколи можливість співпраці з попередньо відібраним посередником обмежена або навіть неможлива через те, що посередники пред'являють особливі вимоги до виробника або посередник не має можливості брати на себе розповсюдження нових товарів (конкуруючі товари).

2. Для здійснення первинної оцінки учасників на першій стадії доцільно використовувати анкетування, що дає можливість швидко отримати найбільш важливу інформацію про кожного з учасників та здійснити перше відсіювання.

Анкета містить наступні питання:

- розмір компанії-посередника;
- організація та управління;
- основні показники збуту;
- перелік та кількість товарів, що продає посередник;

- технічні можливості та чисельність технічного персоналу;
- фінансове становище та фінансові можливості;
- охоплення ринку.

На базі отриманих від учасників анкет здійснюється персональне *інтерв'ю* окремо з кожним з них, в ході якого виробник отримує більш детальну інформацію з найважливіших для нього пунктах анкети, а також акцентує увагу на тих питаннях, які краще уточнити протягом особистого контакту виробника з посередником: перспективи зростання компанії-посередника, політика, особливості керівництва, можливості в області маркетингу та просування тощо.

Після проведення інтерв'ю виробник здійснює *контрольну перевірку* потенційних учасників, використовуючи спеціальну систему оцінок. Система оцінок передбачає питання (згідно з анкетною, але більш детальні), відповідаючи на які виробник проставляє певну кількість балів, що в сумі дають характеристику кожному з потенційних посередників.

Виробник повинен визначити мінімальний прохідний бал, який буде відповідати необхідному рівню посередника або після підрахунку балів можна розбити потенційних посередників на декілька груп за ступенем пріоритетності для виробника.

Під час оцінки можна також використовувати аналіз слабких та сильних сторін потенційного учасника каналу, застосовуючи при цьому SWOT-аналіз.

3. Детальний аналіз потенційних учасників каналу включає в себе прогнозний розрахунок двох показників:

- 1) затрати виробника при використанні того чи іншого посередника;
- 2) оборот, який може забезпечити той чи інший посередник у певний проміжок часу.

Після порівняння показників кожного з посередників, де критеріями є мінімізація та максимізація відповідно, залишається той учасник (учасники), який, пройшовши всі стадії відбору, є оптимальним для даного виробника.

Отже, в роботі запропоновано теоретичні підходи щодо вибору учасників маркетингового каналу, за допомогою яких можна підвищити ефективність функціонування всього маркетингового каналу, а також побудувати або вибрати найоптимальніший маркетинговий канал.

ПРОБЛЕМА РЕБРЕНДИНГУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

студент Сухенко Н.В.

(наук. керівник проф. Ілляшенко С.М.)

Спостерігаючи за розвитком ринку можна помітити, як швидко змінюється конкурентне середовище: з'являються нові бренди, змінюються вже існуючі. Кожна зміна повинна бути обґрунтована з точки зору стратегії компанії, чітке розуміння мотивів дозволить провести ребрендинг найбільш ефективно.

Алгоритм ребрендингу значно залежить від конкретної ситуації, в якій знаходиться замовник, та від тих задач, які будуть поставлені перед оновленим брендом.

Важливим моментом, який необхідно враховувати в процесі ребрендингу, є розуміння того, що не проводиться ліквідація старого і створення нового, а відбувається еволюція бренду. Тобто задачі, які ставляться перед ребрендингом наступні:

- посилення бренду (тобто зростання лояльності споживачів);
- диференціація бренду (посилення його унікальності);
- збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів).

Якщо мова йде про ребрендинг, то ми говоримо про зміни образу, що вже має місце в свідомості споживача, які повинні вплинути на фінансові показники діяльності компанії в кращий бік.

На початку якісно розроблений бренд не потребує будь-яких змін на рівні безпосередньо образу та враження споживача про нього. Змінюватися можуть лише атрибути, щоб підлаштувати сам об'єкт чи його атрибути під впливом часу. І лише в тому випадку, якщо форма, що мотивує споживача здійснити покупку, може змінитися під впливом часу. У випадку ребрендингу мова йде в першу чергу про зміну на рівні образу марки, про зміну фундаменту, основи – вектора бренду (поняття вектора бренду було сформульоване як визначення конкретної особистісної цінності, яку повинна відображати марка в усіх своїх нюансах та опис цільової аудиторії, об'єднаної за принципом загального уявлення про дану цінність).

Досить часто підприємства, що займаються розробленням ребрендингу стикаються з певними проблемами та складнощами, які

не дозволяють в повній мірі отримати той результат на який розраховує фірма. В першу чергу це неправильне усвідомлення того, що являє собою ребрендинг і чи потрібен він на даному підприємстві і в конкретній ситуації, чи можна обійтися лише рекламою.

Ще однією помилкою є зміна бренду в той час, коли він тільки починає приваблювати нові цільові аудиторії. Тому, перш ніж почати процес ребрендингу, необхідно досконально дослідити проблеми та настрої на ринку.

Типовою помилкою при проведенні ребрендингу є недотримання певної послідовності. В загальний план роботи над стратегією повинні бути включені основні пункти, а саме: ситуативний аналіз, цільові аудиторії та ринки, запланований бюджет та додаткові ресурси для проведення ребрендингу, часові рамки, визначені відповідальні особи за кожен етап проведення зміни бренду.

Звичайно, лише зміна деяких атрибутів тягне за собою деякі зміни у відношенні споживачів до марки, але ці зміни зазвичай досить поверхносні. Стверджувати зворотнє означає, що споживач приймає рішення про вибір на основі своєї симпатії до логотипа, однак це досить абсурдне твердження. Сподіваться на те, що споживач змінить своє ставлення, побачивши нове написання логотипу – верх наївності, такий „ребрендинг” навряд чи може привести до успіху.

Таким чином, загальний порядок дій по вивченню можливостей ребрендингу такий:

- 1) Аналіз потенціалу розвитку за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства;
- 2) Аудит бренду;
- 3) Аналіз і сегментація цільової аудиторії за цінносними ознаками, пошук нового вектору;
- 4) Аналіз фінансових ресурсів підприємства;
- 5) Аналіз негативних особливостей бренду;
- 6) Перевірка правильності зібраних даних.

Лише після проведення вище зазначених заходів можна займатися стратегією, тактикою, конкретними діями та оцінкою результатів.

Тобто, ребрендинг – це масштабний, багаторівневий процес, який за своєю складністю може перевершити створення нового образу, нової марки, і який, до того ж, не завжди може привести до успіху.

НОВІТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕОРІЇ

студент Клепець А.М.

(наук. керівник доц.. Шипуліна Ю.С.)

На сучасному етапі, коли виробляється і реалізується велика кількість товарів однакової якості необхідні нові, неординарні методи маркетинга, котрі безпосередньо впливали б на формування й утримання споживачів, так званої цільової аудиторії. Тому зараз таким актуальним та необхідним є маркетинг вражень.

Можна сказати, що відмінною рисою маркетинга вражень є специфічний комплекс маркетингових інструментів, які б сприяли формуванню й розвитку взаємозв'язків з споживачами, шляхом впливу на їх емоціональний стан. Тому він базується на останніх теоріях і відкриттях в області психології та науці про пізнання.

Багато вітчизняних й закордонних вчених вважають, що приходить нова ера в економіці – ера «економіки вражень». Виходячи з цього можна зробити висновок, що споживач вибирає товар, керуючись не старою, всім відомою істиною: ціна – якість, а кількістю позитивних емоцій, які припадають на одиницю даного товару.

Тому конкуренцію на ринку виграє та компанія, котра здатна створювати не тільки товар, але й приємні відчуття від нього у споживача.

Маркетинг вражень дуже тісно пов'язаний з поняття бренд, тобто якщо ми хочемо взаємодіяти з клієнтом на емоційному рівні, то в нас не має іншого шляху, як формування свого брэнда. Наприклад, товари таких марок, як Davidoff, Parker, Mercedes та інші просто не змогли стати такими без емоцій, що закладені в брэнд. Відчуття брэнда в ціх товарах дає не тільки 50-70% вартості продукту, а й дозволяє продавати його певній категорії людей по відповідній ціні.

Задачею маркетингу вражень сьогодні є організація таких комунікацій, які б змогли примусити споживача відчути емоціональний зв'язок з товаром, найкраще це досягається коли максимально залучені всі органи чуттів (слух, зір, смак та інші). І, мабуть, найбільш яскраві враження залишають презентації продукту, тобто представлення товару покупцям. Але нажаль все це буде марно, якщо якість товару не буде виправдовувати сподівання і запити споживача.

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ ПРИ УПРАВЛІННІ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

студент Маслова С.П.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Управління збутом підприємствами роздрібною торгівлю можна розглядати з позиції «4 Р»: товар, ціна, просування, розподіл.

З позиції маркетингової товарної політики застосування засобів НЛП можливе на етапі формування зовнішнього вигляду упаковки товару, оскільки з новим для себе товаром споживач знайомиться саме через його упаковку. Для формування в уяві споживача позитивної думки про товар при виборі упаковки необхідно врахувати наступне:

- матеріал виготовлення упаковки;
- дизайн оформлення упаковки (етикетки);
- складність оформлення упаковки;
- природність упаковки;
- інноваційні рішення використання упаковки.

При встановленні ціни на товар можливе застосування наступних видів стратегій ціноутворення, з урахуванням їх впливу на підсвідомість споживача: стратегія неокруглих цін; стратегія престижних цін; стратегія використання цін, що закінчуються цифрами «5», «7», «9».

Маркетингова політика розподілу у розрізі даної проблеми розглядається з позиції мерчандайзингу ритейлу – конкретного підприємства роздрібною торгівлю. НЛП можна застосовувати при:

- дизайнерському оформленні роздрібною точки;
- музикальне оформлення торгових площ;
- аромомаркетинг;
- викладки товарів на полицях.

У політиці просування широко застосовуються засоби впливу на підсвідомість споживача через:

- а) кольорове вирішення, музичний супровід рекламних повідомлень;
- б) промоакції ще більш широко використовують органи відчуття людини: зір, смак, слух, нюх, у деяких випадках навіть – дотик.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

студентка **Кливенюк А.М.**
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

За сучасного розвитку ринкової економіки для підприємств будь-яких за розміром дуже важливо постійно вивчати, визначати, займатися розробкою та впровадженням маркетингових стратегій у свою діяльність, а також проводити контроль та оцінку її ефективності, що є однією з найвагоміших передумов успішного розвитку кожного суб'єкта господарювання.

Метою роботи є вивчення, аналіз та оцінка ефективності маркетингової стратегії ДП "Кондитерська корпорація Roshen".

Маркетингові стратегії підприємства класифікуються за різними ознаками. Необхідною умовою кожної організації є вивчення, визначення та їх виконання для досягнення поставленої цілі. Проаналізуємо та виконаємо оцінку ефективності маркетингової стратегії ДП "Roshen" за корпоративним, конкурентним, функціональним рівнями.

На ДП "Roshen" на підставі ринкової, науково-технічної ситуації й організаційного положення підприємства, розробляються коротко- (на 1-2 роки), середньо- (до 5р.) та довгострокові (10-15 р.) маркетингові стратегії. Вивчивши та визначивши види маркетингових стратегій ДП "Roshen", визначено ціль і шляхи їх дії, а також проведено аналіз стратегій маркетингу-мікс, який показав, що підприємство у своїй діяльності використовує:

на функціональному рівні: 1) *комунікаційні:* підприємство використовує рекламну стратегію, а саме нагадувальну; стимулювання збуту - протягування; директ-маркетинг - використання системи CRM); PR - будівництво дитячих майданчиків, благодійні акції, проведення прес-турів для ЗМІ, використання формату бесіди зі ЗМІ - прес-сніданків, участь у виставках, ярмарках, конкурсах тощо. В основі даної стратегії лежить закріплення ТМ "Roshen" як марки безумовного лідера на ринку кондитерських виробів. 2) *цінові стратегії:* ДП „Roshen” реалізовує комбінований варіант цінової стратегії, оскільки функціонує у галузі з відносно високими постійними втратами. Тому залежно від зміни кон'юнктури ринку аналізоване підприємство використовує нейтральну цінову стратегію, стратегію договірних цін,

гнучких, переважних, ковзних падаючих цін тощо. 3) *збутові стратегії* - впровадження нової стратегії дистрибуції, вибір необхідного каналу збуту, робота з надійними та професійними партнерами, налагодження ефективного товароруху продукції споживачам; 4) *товарні стратегії*: за матрицею І. Ансоффа підприємство використовує стратегії зростання: стратегії глибокого проникнення на ринок та підсилення своїх позицій на ньому, розвитку ринку (експорт продукції преміум-класу) та розвитку товару.

В основі *товарної стратегії* лежить вироблення нової універсальної та/або удосконалення вже існуючої кондитерської продукції, яка б за всіма її характеристиками відповідала потребам і запитам споживачів, виведення її на нові та/або вже існуючі ринки кондитерських виробів з доданою цінністю за прийнятною ціною;

на бізнес-рівні: *конкурентні стратегії*: за Літтелом: стратегія лідера, стратегія сильної та сприятливої позиції; за Портером – стратегія цінового лідерства; за Котлером: стратегія ринкового лідера, а саме стратегія підвищення ринкової частки та захисту позиції – стратегія “захисник” та стратегія послідовників, а саме стратегія адаптації;

на корпоративному рівні: 1) *маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу корпорації* – аналіз проводився за допомогою матриць Бостонської консультативної групи (далі БКГ) та МакКінсі "Дженерал Електрик" і показав, що підприємство займає високі конкурентні позиції в галузі, так як всі СГП знаходяться в зоні зростання та зоні вибіркового розвитку. Залежно від позиції СГП за матрицею БКГ характерні такі стратегії: а) стратегія підтримання конкурентних переваг (шоколадні, борошняні вироби), б) стратегія підтримання існуючого стану (вафельні, мармеладні, желейні та карамельні вироби); за матрицею МакКінсі: а) стратегія захисту позицій (шоколадні, борошняні, вафельні вироби), б) стратегія розвитку (карамельні вироби), в) стратегія вибіркового розвитку (мармеладні, желейні вироби);

Оцінка ефективності вибору аналізованих стратегій виконана у такій послідовності: 1) розроблено етапи реалізації стратегії та проведений стратегічний контроль на підприємстві; 2) проведено аналіз розрахунку ефективності виконання загальної маркетингової стратегії ДП “Roshen” за допомогою Z-фактора Альтмана, який $= 8,544 > 3,0$ – який означає, що ризик провалу загальної стратегії мінімальний, тобто підприємство має усі шанси для досягнення поставленої мети.

ПЕРШОЧЕРГОВІ КРОКИ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСТОРУ В УКРАЇНІ

студент Тарасенко О.І.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Рівень проблем, які постають перед суспільством, на початку незалежності видавались менш часозатратними. Та складність полягає у тому, що одночасно формуються і політична і економічна системи. Одним із головних гальм на шляху до швидкого створення високорозвиненої економіки був і залишається фактор власності. Подальші поштовхи у розвитку національної економіки будуть залежати від механізму, який ми змушені перебирати у найбільш розвинених країн. Цей механізм зветься «маркетинг».

Управління економікою, як окремого підприємства, так і всієї держави, має бути поставленим на сучасний рівень. А це і означає інтенсивне застосування маркетингових технологій. Перехід до нових форм організації управління є дуже болісним, бо більшість діючих керівників, як у приватній сфері, так і в державному секторі не отримали як необхідних навичок, так і теоретичної бази для втілення в життя маркетингових систем, бо в Радянському Союзі з його плановою економікою це було просто непотрібно.

Щоб адаптуватися до вимог міжнародного ринкового простору, перш за все, ми маємо втілити у повсякденне життя сучасні маркетингові матриці. Шлях, який подолала українська економіка з 1991 року свідчить, що ані євроамериканська, ані японська доктрини інноваційної діяльності нам не підходять. Чому? А тому, що в державі ще і до цього часу не визначені економічні пріоритети. Ми і досі не визначили, державної економічної доктрини.

А поки що, без облаштування маркетингової інфраструктури усередині держави, ми не зможемо запропонувати будь-яким іноземним партнерам паритетної співпраці. Без маркетингових інновацій: організаційних, економічних, технічних, юридичних та соціальних, не можливо претендувати на будь-який успіх у стосунках з міжнародними об'єднаннями високорозвинутих держав. Нажаль, на сьогодні Україна не готова до конкуренції на рівних з головними членами, а ні СОТ, а ні ЄС. Це зумовлено не стільки

відсутністю промислового, наукового, інженерного потенціалів, скільки вадами в структурі управління державою, регіонами і підприємствами. Стара школа управлінських кадрів є суттєвою перешкодою на шляху модернізації економіки.

Але є проблема, що гальмує впровадження маркетингових технологій, яка перевершує всі інші. Це – відсутність необхідної кількості фахівців маркетингових спеціальностей. Головне, що треба зрозуміти, що, як не називай випускника економічного факультету, який отримав освіту на базі методик радянських часів, маркетологом він від цього не стане.

Сьогодні керівник, який не володіє азами знань з маркетингу має створювати на підприємстві відповідну службу. Запровадження маркетингових схем на підприємстві суттєво підвищує ефективність керівництва та економічні показники роботи. Саме це мотивує місцеві органи влади створювати необхідні механізми для інтенсивного впровадження маркетингових технологій, як на підприємствах державного, так і приватного секторів.

Формування держзамовлення на випуск маркетологів має бути одним із завдань місцевих органів влади. Супроводження цієї роботи повинно спиратися на систематичне додаткове фінансування академічних закладів з регіонального бюджету для суттєвого збільшення кількості випускників за спеціальностями, пов'язаними з організацією маркетингової роботи. Створення механізму проходження практики на діючому підприємстві, на якому вже досягнутий високий рівень застосування інноваційно-маркетингової технології, – необхідний елемент підготовки студентів.

Практика, і тільки вона, може надати майбутньому фахівцю необхідної впевненості та додаткової мотивації при самостійній роботі вже на своєму підприємстві. Головне, щоб така практика не перетворилася у формалізований процес, а закладала б реальних навичок для майбутньої практичної роботи у створенні розгалуженого і високотехнологічного маркетингового простору України.

Можна бути впевненими в тому, що рано чи пізно Україна подолає проблеми випуску необхідної кількості неформально підготовлених фахівців з маркетингу і використає їх потенціал, а молоді маркетологи швидко і суттєво покращать показники національної економіки.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА СУБ'ЄКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

студент Гримайло Ю.В.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Ситуації, коли відсутній ризик в економіці майже не зустрічаються. Він є невід'ємним елементом процесу існування підприємства на ринку.

Розвиток ринкових відносин в Україні безумовно супроводжується посиленням конкуренції. Щоб вижити за цих умов, підприємству-виробнику необхідно постійно вдосконалювати існуючі, розробляти нові товари і виводити їх на ринок, впроваджувати нові технології і технічні новинки, йти на сміливі, нетрадиційні дії, які, в свою чергу, підвищують ризик. Отже, досить актуальним є необхідність належним чином його враховувати та оцінювати.

Суб'єктивні (внутрішні) ризики виникають у процесі прийняття маркетингових рішень і їх рівень визначається особливостями діяльності служби маркетингу підприємства. Ці ризики є керованими і їх можна мінімізувати.

Урахування факторів ризику повинно бути однією з найважливіших задач керівництва підприємства, якщо воно претендує на успішне функціонування в умовах ринку.

Оцінка кожного з елементарних ризиків проводиться за схемою: сутність ризику - можливі наслідки - фактори ризику. Для кожного з елементарних ризиків проекту формують структуру (модель), що поєднує фактори ризику (атрибути структури) і можливі наслідки впливу їх різних комбінацій. Ці моделі можуть бути реалізовані у вигляді дерева рішень, таблиці, сукупності правил логічного виведення.

Ризик може бути істотно зменшений, якщо проаналізувати вплив чинників ризику, кількісно оцінити величини ризиків у вартісному вираженні (можливі втрати) і розробити заходи щодо їх зниження. Мінімізувати суб'єктивні ризики можна шляхом підвищення кваліфікації кадрів служби маркетингу, залученням до її роботи досвідчених фахівців, вивченням досвіду діяльності в минулому, ретельним контролем за ходом маркетингової діяльності тощо.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

аспирант Суярова Е.А.
(науч. руководитель Беловодская Е.А.)

Мировая экономика вступила в инновационную стадию развития, характерной чертой которой является высокая технологичность и видоизменение всех систем экономики. Поэтому огромная роль во внедрении и реализации инноваций отводится не столько управлению финансовыми активами, которое прекращает быть источником конкурентных преимуществ современных отечественных предприятий, и в лучшем случае только обеспечивает окупаемость инвестиций; сколько управлению интеллектуальными, информационными ресурсами и т.д. Кроме того, при производстве конкурентоспособной продукции необходимо уметь максимально учитывать и оценивать все составляющие инновационного капитала, который охватывает и ресурсную, и потребительскую составляющие.

Для эффективного управления инновационным капиталом необходимо эффективно управлять каждой из его составляющих. Поэтому, изначально мы предлагаем рассмотреть структуру инновационного капитала (рис.1).

Анализируя рис.1 мы можем сделать вывод, что инновационный капитал в данном случае рассматривается как совокупность интеллектуальной собственности и других нематериальных активов. А соответственно мы можем описать его в терминах интеллектуальной собственности, а именно как область знаний работников конкретного предприятия, направленную на инновационное развитие в технике и технологии производства, которая может быть защищена патентами и лицензионными соглашениями и способствует обновлению компании.

При управлении инновационным капиталом мы предлагаем обратить внимание на следующие аспекты:

- На предприятии необходимо стимулировать трудовой коллектив, с целью более эффективного использования интеллектуальных ресурсов и достижения более высоких результатов;

- Необходимо поддерживать только эффективные технические решения, что поможет сэкономить финансовые ресурсы, и позволит ликвидировать менее эффективные из них и соответственно освободить часть рабочих умственного труда, которые принимали участие в их реализации;



Рисунок 1 – Структура инновационного капитала [1]

- Необходимо прогнозировать направления научно-технического развития в каждом из секторов экономики, с целью более эффективного стимулирования трудового коллектива;
- Необходимо оценивать эффективность творческой работы трудового коллектива;
- Необходимо проводить тщательный отбор специалистов для работы на предприятии, оценивая не только их знания в области инноваций, но и наличие креативного мышления.

Список используемой литературы

1. Беленикина В. Интеллектуальный капитал//www.mgimo.ru
2. Деминг У.Э. Человеческий ресурс и человеческий капитал: разница понятий или подходов управления? //www.consultbusiness.net
3. Просварина И.И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы// Финансовый менеджмент.-2004.-№4

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОБ'ЄКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРИ ВИВЕДЕННІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

студент Гримайло О.В.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виробництво нової продукції та успішний її продаж є одним з найважливіших етапів діяльності і подальшого розвитку будь-якого підприємства. Однак цей процес супроводжується значним ризиком. Тому досить актуальним і необхідним постає питання аналізу та оцінки ризику, факторів ризику та управління ризиком.

Маркетинговий ризик виробника при виведенні нової продукції на ринок виявляється в тому, що нова продукція може не реалізовуватися в прогнозованих обсягах і за прогнозованими цінами, наслідком чого є недоодержання прибутку або збитки.

Об'єктивні маркетингові ризики проявляються як протидія зовнішнього середовища та можлива пасивна чи активна протидія суб'єктів ринку, внаслідок чого виникає загроза формування несприятливих умов для здійснення підприємством своєї діяльності при виведенні нової продукції на ринок.

З погляду конкретного виробника об'єктивні маркетингові ризики є зовнішніми і некерованими. Фактори цих ризиків не залежать безпосередньо від конкретного підприємства, у загальному випадку - це зміни політичного, правового, економічного, соціального, екологічного середовища, тобто фактори, що діють на всіх суб'єктів ринку (виробників, споживачів, торгових і збутових посередників і т.п.).

Підприємство повинне будувати свою діяльність таким чином, щоб згладжувати вплив деструктивних факторів, а також проводити оцінку спричинених ними ризиків.

Для зниження рівня об'єктивних маркетингових ризиків здійснюють диверсифікацію виробництва і збуту, ретельно обирають напрямкі і види діяльності, підвищують ступінь поінформованості про економічних контрагентів і їх можливі дії в конкретних ринкових ситуаціях, проводять диверсифікацію постачальників, посередників і споживачів, розробляють заходи щодо підвищення конкурентоспроможності тощо.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

студентка Буднік Т.В.
(наук. керівник асист. Школа В.Ю.)

За твердженням спеціалістів Міжнародної Фінансової Корпорації ключовими проблемами на шляху подальшого розвитку та росту малого бізнесу в Україні є труднощі при виході на ринок для новостворених підприємств. Обмеженість у власних ресурсах та труднощі залучення кредитних ресурсів вимагають створення нових підходів до управління фінансовими потоками підприємства, заснованих на оцінках ефективності кожної зі статей витрат. Методика проведення таких розрахунків на сучасному етапі достатньо розроблена, однак існують певні труднощі щодо оцінки ефективності рекламних заходів та обґрунтування доцільності спрямування обмежених ресурсів у даному напрямку.

Для оцінки ефективності рекламних заходів автором запропоновано застосовувати 2 підходи: 1) іміджевий, в основі якого є відношення споживацької аудиторії (фактичних та потенційних споживачів) до товару та його виробника; 2) економічний (розрахунок економічної ефективності рекламних заходів, виходячи з понесених витрат та отриманого ефекту у вигляді зростання обсягу реалізації, прибутку тощо).

Відповідно до цього всі методи, що дозволяють визначити дієвість реклами, можна поділити на 2 групи (рис. 1): 1) методи оцінки комунікативної ефективності, засновані на опитуванні споживачів до і після проведення реклами, порівнянні ступеня поінформованості; 2) методи торговельної (економічної) ефективності - порівняння обсягів реалізації до і після реклами, витрат на рекламу та додатковий прибуток.

Проведений автором аналіз методів ефективності рекламних заходів дозволяє зробити наступні висновки: 1) жоден з методів не дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності реклами; 2) складність моделей обмежує можливість їх широкого використання для обґрунтування дієвості рекламних заходів; 3) оцінки, отримані за допомогою більшості методів, мають значну похибку, що обумовлено

специфікою кожного з них, та неможливістю одночасного врахування впливу різноспрямованих факторів макро- та мікросередовища на об'єкт дослідження; 4) більшість методів не дають змоги оцінити якість реклами, врахувати ефект зміцнення, коли зростання економічних показників діяльності підприємства спостерігається через певний час після застосування рекламних заходів.

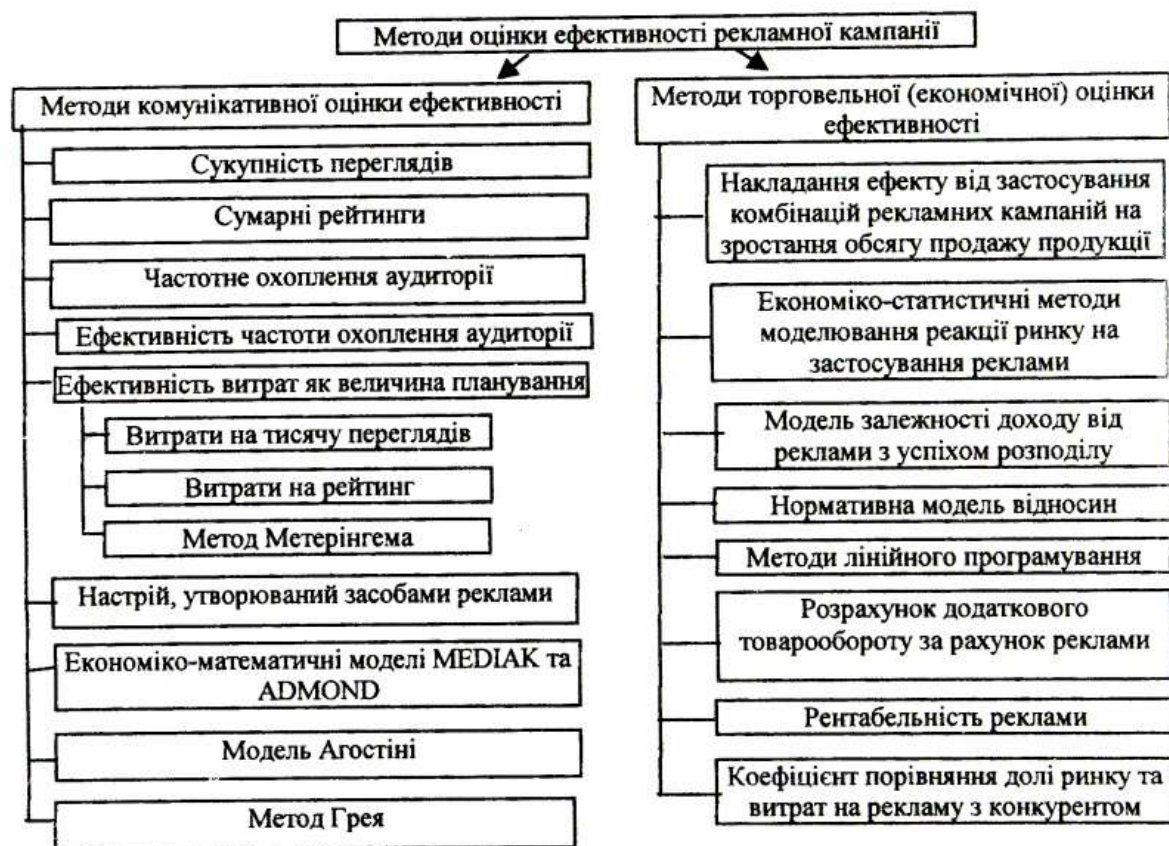


Рис. 1 - Класифікація методів оцінки ефективності рекламної кампанії

Отже, для оцінювання ефективності рекламної кампанії слід застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативної, так і економічної оцінки ефективності. Це дозволить зменшити ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання, вирішити проблему збільшення точності отриманих розрахунків, уникнути суб'єктивності оцінки тощо. Також необхідно завчасно скласти та коригувати план проведення рекламної кампанії з врахуванням наявності та достатності фінансових ресурсів, яких у підприємств малого бізнесу постійно не вистачає.

РУШНИК - КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ БРЕНД ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

студентка Ткаченко Г.В.,
(наук. керівник доц. Шипуліна Ю.С.)

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», основним продуктом якої стає бренд.

Бренд перетворюється в стратегічний ресурс і стає символом довіри аудиторії до якості й привабливості культурної пропозиції, гарантією автентичності культурного продукту.

Брендинг дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Виникає питання: які ж саме українські бренди гідні зайняти почесне місце на світовому ринку?

В Україні, як мало де ще в Європі, збереглися джерела автентичної народної творчості (у пісні, слові, живописі, ремеслах і т.п.), які завжди були резервом для професійної культури й генерували сукупний талант нації. Сьогодні стає зрозумілим, що лише ті народи, які шанують свою історію й традиційну культуру, здатні зберегти духовне здоров'я й протистояти викликам майбутнього.

Українська культура нагромадила величезну «стислу» енергію невикористаних можливостей, і ця «пружина», починаючи

розпрямлятися, обіцяє культурно-історичний прорив.

На нашу думку, товар, що зміг би втілити в собі найкращі риси українського народу, відобразити глибину української духовності, сформуванати позитивний образ України у світі, а значить і забезпечити конкурентноздатність нашої держави на міжнародній арені, - це вишитий рушник.

Рушник, довгий, як дорога роду людського, людського життя, завжди був і залишається нерозривним з віруваннями, звичаями й побутом українського народу. Безумовно він заслуговує на те, щоб по ньому Україну визнавали в світі.

На основі позитивної мотивації ми виділяємо сильні сторони рушника:

- унікальний продукт ручної роботи;
- дійсність продукту й цінність раритету;
- носій національної культури, що формує імідж країни;
- не має аналогів серед конкурентів;
- має історію походження;
- зіграв роль у долі історичних, видатних особистостей;
- був центральним елементом історичних подій;
- прославив ім'я багатьох відомих авторів країни;
- центральний атрибут соціально-культурних, релігійних й інших традицій українського народу;
- славиться складністю техніки виконання;
- є науковою цінністю;
- є художньою цінністю;
- дозволяє розвинути потенціал виробничого комплексу в північному регіоні Сумської області.

Акцент експортної політики країн з перехідною економікою повинен падати на культурну складову їхніх товарів. Держава повинна піклуватися про формування і розвиток конкурентоспроможних брендів національних виробників, про конкурентноздатність національної культури, її спроможність задавати вектор споживання свого суспільства, а у довгостроковому періоді орієнтувати споживача на культурну складову товарів на міжнародних ринках.

Український рушник є оптимальним брендом розвитку вітчизняного виробництва, оскільки задовольняє вимогам як гедоністичної, так і утилітарної детермінації вибору споживача.

АЛГОРИТМ КОМПЛЕКСНОЇ ДІАГНОСТИКИ БІЗНЕС – ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

студент Суржанова Ю.С.
(наук. керівник асист. Мельник Ю.М.)

Найпопулярнішими інструментами порівняння, аналізу та оцінки різних бізнес-напрямків діяльності підприємства є двовимірні матриці, де використовуються будь-які пари стратегічно важливих показників, зокрема: частка ринку; темпи зростання (економіки, ринку, галузі або підприємства); перспективи окремої галузі або сектора економіки; конкурентоспроможність; оцінка споживачами виготовленої продукції; ефективність виробництва певного типу продукту тощо.

Найбільшого поширення отримали наступні матриці: росто-дольова матриця Бостонської консалтингової групи, 9-секційна матриця «Дженерал-Електрик-Мак-Кінсі», а також матриця «балансу життєвих циклів» (Hofer-Arthur D. Little).

Матричні методи використовують, здебільшого, для підприємств з диверсифікованим асортиментом продукції, становище яких на ринку можна визначити. Однак, і для фірм, що випускають один або декілька однотипних виробів, здійснення аналізу на основі матричних методів можливе для отримання відповіді на питання: чи повинна вона виходити на нові сфери діяльності.

Однак аналіз і діагностика становища підприємства на основі матричних методів можуть бути недостатніми, тому що в них не враховуються певні аспекти функціонування підприємства, зокрема, організація управління, яка охоплює: постановку і аналіз фінансової служби підприємства; рівень кваліфікації менеджерів і трудовою колективу; використання досягнень НТП тощо. Тому існує необхідність проведення стратегічного аналізу на основі застосування комплексних методів:

- SWOT (матриця слабких і сильних сторін, можливостей і загроз);
- CCF (французький комерційний кредит);
- SPACE (метод оцінки стратегічного становища і дій).

Таким чином, можливий алгоритм діагностики бізнес-портфеля підприємства представлений на рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм діагностики портфелю підприємства

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МАТРИЧНИХ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

студент Садовська Ю.О.
(наук. керівник асист. Мельник Ю.М.)

Ринковий успіх підприємства в сучасних умовах залежить від вміння приймати адекватні рішення шляхом вибору відповідної маркетингової стратегії.

Для ефективного вибору маркетингових стратегій, використовують різні методи, розроблені з врахуванням практики бізнесу відомих світових компаній. Для вибору маркетингової стратегії будують матрицю, яка складається з декількох полів (це може бути дво- або тривимірною матрицею). Практичне застосування таких методів дозволяє отримати декілька альтернативних шляхів стратегічного розвитку (наприклад, матриця Бостонської консультативної групи (БКГ), в результаті, пропонує як мінімум чотири стратегії розвитку бізнес-одиниці підприємства).

Методи формування маркетингових стратегій залежно від ступеня інтегрованості підприємства поділяють на три групи:

1. формальні методи (модель Ансоффа, модель ЖЦТ тощо);
2. матричні методи (матриця БКГ, Мак Кінсі та інші);
3. комплексні методи (SWOT – аналіз, SPACE – метод тощо).

Матричні або портфельні методи застосовуються для аналізу бізнес-одиниць підприємства або позицій його стратегічних господарських підрозділів (СГП) у певній галузі. Такі методи використовують переважно диверсифіковані організації.

Найпоширенішого застосування на бізнес-рівні набули такі матричні методи як матриця БКГ, матриця Мак Кінсі Дженерал Електрик, матриця Shell DMP, матриця A.D. Little.

Кожен з методів має свої переваги та недоліки, які підприємство має враховувати при прийнятті рішень за допомогою використання зазначених методів. Порівняльний аналіз методів для вибору маркетингових стратегій представлений у табл. 1.

Таким чином матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell DMP, матриця A.D. Little є інструментами співставлення СГП, які ефективно використовуються для формування та оцінки альтернативних варіантів стратегії розвитку підприємства.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз методів формування маркетингових стратегій

Назва методу	Параметри				
	Фактори, що враховуються	Вплив суб'єктивного фактору	Складність при побудові матриці	Врахування стадій ЖЦТ	Кількість стратегічних альтернатив
Матриця БКГ	- відносна ринкова частка; - темп росту ринку;	незначний	простота побудови	переважно на стадії зростання та зрілості	незначна
Матриця Мак Кінсі	- привабливість ринку ; - конкурентоспроможність СГП;	достатньо великий	достатньо складно	застосування на будь – якій фазі ЖЦТ	достатньо велика
Матриця Shell DMP	- привабливість ринку ; - конкурентоспроможність підприємства;	достатньо великий	достатньо складно	застосування на будь – якій фазі ЖЦТ	достатньо велика
Матриця A. D. Little	- ступінь зрілості ринку; - конкурентоспроможність підприємства;	достатньо великий	складно	лише за традиційної схеми ЖЦТ	дуже велика

Отже, основні методи формування маркетингових стратегій враховують лише два фактори. Матриця БКГ найбільш зручна та проста у використанні, об'єктивно оцінює фактори, що використовуються для її побудови, на відміну від матриці Мак Кінсі, матриці Shell DMP, матриці A.D. Little. Для останніх використовують комплексний перелік показників, які описують фактори. Це збільшує їх суб'єктивність, а відповідно й можливий ризик майбутнього стратегічного рішення, але з іншого боку – дозволяє сформувати та виокремити більшу кількість альтернативних шляхів розвитку, тобто підвищити можливість прийняття необхідного оптимального стратегічного рішення, на відміну від матриці БКГ.

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РЕГІОНУ

студент Богданова Т.В.
(науковий керівник асист. Мельник Ю.М.)

В сучасних ринкових умовах провідні країни світу активно використовують потенціал маркетингу з метою підвищення комерційної, інвестиційної або туристичної привабливості регіонів. Теоретичну основу такого підходу складає концепція регіонального маркетингу.

Регіональний маркетинг - це організація маркетингової діяльності в регіоні, яка передбачає маркетинг товарів і послуг, що надаються регіоном місцевим, національним і міжнародним інвесторам. Регіональний маркетинг займає визначне місце в системі управління соціально-економічним розвитком регіону.

Продуктом у регіональному маркетингу виступає територія, що має свої сильні (привабливі) й слабкі (неперспективні) сторони. Мета регіонального маркетингу полягає в тому, щоб максимально поширити інформацію про регіон, як зручне місце для бізнесу, інвестицій, відпочинку, рекреації, туризму тощо.

Економічний розвиток регіонів країни в ринкових умовах характеризується відповідним станом конкуренції за частку споживачів, туристів, інвесторів, капіталу тощо.

Держави, регіони й окремі міста проводять масштабні проекти по створенню власних брендів. Різнобічні передумови для розвитку регіонального бренду має ряд міст і областей України, в тому числі і Сумська область.

Розглянемо основні чинники, які визначають необхідність формування бренду регіону:

1. Підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Для залучення інвестиційних коштів необхідні комунікаційні заходи (promotion) щодо декларування конкурентних переваг регіону, і саме бренд забезпечує поширення і сприйняття інформації про перспективність та привабливість регіону серед потенційних інвесторів. Також регіональний брендинг врівноважує відносини між центральною й регіональною владою та стає потужним інструментом захисту фінансових інтересів регіону.

Про необхідність формування бренду для Сумщини свідчить той факт, що з потоку інвестицій, спрямованих в Україну, на Сумську область припадає менше 2-х відсотків.

2. Підвищення конкурентоздатності.

Брендинг регіону невід'ємний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, бо за своєю природою бренд є демонстрацією конкурентних переваг і, відповідно, більшої вартості наявних та потенційних можливостей.

3. Забезпечення соціальної стабільності.

Бренд регіону є важливим елементом забезпечення соціальної стабільності за рахунок того, що він підвищує рівень самооцінки місцевих мешканців, робить їх проживання на певній території більш комфортним і менш конфліктним.

4. Економічний розвиток регіону.

Бренд повинен стати інструментом розвитку регіону, необхідно створити ефективні бренд-стратегії, які знизять ризики господарської діяльності й забезпечать успішний розвиток регіону. Як результат, бренд сприятиме зростанню економічного потенціалу регіону.

5. Підвищення престижності регіону.

Брендинг дозволяє підвищити престижність регіону в очах не лише внутрішньої, але й зовнішньої аудиторії.

6. Туристична привабливість.

Актуалізація регіонального рекреаційного комплексу, історичних пам'яток, формує сприятливий образ території в очах туристів. А розвиток туризму сприяє формуванню відповідної забезпечуючої інфраструктури.

Кожен регіон України зазнав антропогенного навантаження. За більшістю екологічних показників Сумська область належить до найбільш екологічно чистих областей України. Саме екологічна привабливість регіону має бути покладена в основу формування бренду Сумської області. Необхідно створити бренд Сумщини як екологічно сприятливого регіону, використовуючи наявний екологічний, економічний, науковий, виробничий та освітній потенціал території.

Впровадження регіональної програми формування бренду регіону забезпечить зростання основних показників, які характеризують рівень забезпечення соціально-економічного розвитку території.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Сумина О.Н., доцент СумГУ,
Черняков А.В., доцент УАБД

Стремление достичь успеха в предпринимательстве побуждает руководителей организовывать в той или иной форме маркетинговую службу. При этом статус подразделения маркетинга должен быть таким, чтобы оно было в начале, а не в конце производства.

Особенности организации малых предприятий (гибкость, возможность быстрого обновления продукции, удовлетворение индивидуальных запросов потребителей) обеспечивают им жизнеспособность в конкурентной рыночной среде. Однако основные подразделения предприятия чаще концентрируют свое внимание на частных вопросах. Многие малые предприятия (МП), а их в Украине 35-40%, отвергают концепцию маркетинга, ссылаясь на увеличение издержек на исследование рынка и оплату работы маркетологов, что по их мнению усложняет финансовые проблемы.

Маркетинг должен оказывать влияние на весь цикл деятельности МП: проектирование, планирование объемов сбыта и ассортимента продукции, эффективность, экономический анализ, а также на распределение и сервисное обслуживание товара. При организации маркетингового подразделения на МП необходимо придерживаться трех основных принципов: простота маркетинговой службы, четкость системы взаимоотношений маркетинговой структуры с подразделениями предприятия, гибкость и приспособляемость.

Помимо общепринятых задач на маркетолога возлагаются задачи обеспечения МП сырьевыми и материальными ресурсами, подготовки и заключения договоров, а также активного участия в разработке миссии и стратегии предприятия, основанной на концепции маркетинга. Поэтому руководитель службы маркетинга на МП должен быть «сердцевиной» предприятия не только в интеллектуальном, социально-психологическом плане и иметь достойный бюджет маркетинговой структуры, что вполне оправдывается успехами МП на рынке.

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО АНКЕТУВАННЯ ПРИ ОЦІНЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

асист. Дегтяренко О.О.
(наук. керівник доц. Прокопенко О.В.)

Найважливіший актив будь-якої компанії - її персонал, і для більш ефективного управління підприємством необхідно проводити своєчасну регулярну його оцінку. Оцінка персоналу є важливою частиною кадрової політики компаній. Вона використовується для аналізу посадової відповідності. На основі її результатів розробляються ефективні системи керування кадрами, програми розвитку персоналу. Опитування може використовуватися для оцінки результатів проходження різних форм навчання, для визначення зацікавленості співробітників роботою в компанії, для тестування персоналу компанії, оцінки якості надаваних клієнтам послуг і багато чого іншого.

У сучасних компаній нормою вважається проведення процедур оцінки персоналу один раз у рік. За даними дослідження британського видання *IRS Employment Review*, у якому взяли участь 145 роботодавців, більше половини компаній (55%) проводять процедури оцінки персоналу у своїх організаціях один раз у рік. Третина опитаних (30%) проводять їх раз у півроку, а 7% - щокварталу. Тоді як два роки тому тільки 24% роботодавців проводили оцінку персоналу частіше чим раз у рік. Отже, можна відзначити, що в сучасному корпоративному світі існує тенденція до частішання проведення процедур оцінки персоналу.

Автор вважає більш ефективним для оцінки працівників підприємства, оцінці ефективності їх праці, використовувати електронне анкетування. Переваги даного методу опитування наступні.

По-перше, при відповіді на питання ви можете вертатися назад, перескакувати вперед або відповідати тільки на певні питання, минаючи всі інші, які можна легко виключити з електронного опитувального листа. Це дуже зручно й дозволяє зробити процес анкетування легким і приємним.

По-друге, існує можливість планування опитувань і періодичного розсилання анкет. Наприклад, надсилання анкет всім

співробітникам організації, або деяким з них, наприклад, одному відділу. Можна планувати проведення опитувань, щоб анкетування відбувалося в необхідний термін у рамках певного бізнесу-процесу. Також, для анкетування може бути розроблено Web-Інтерфейс, що дозволяє проводити анкетування співробітників і відразу отримувати результати анкетування.

Для конструювання електронних анкет існують спеціальні можливості. Можливість визначити кількість питань в анкеті, самі питання й розташування їх у довільній послідовності. Окремі питання можуть бути доповнені інструкціями. Кожне питання з'єднане з форматом відповіді, що може бути текстовим, числовим, або складатися із групи можливих відповідей. За кожену відповідь дається певна кількість балів.

Дані опитування надходять до системи, яка їх аналізує та надає всю інформацію у виду таблиць, графіків тощо, що досить зручно для аналізу.

Електронне опитування дозволяє зменшити витрати на обслуговування процесу опитування, зменшити кількість обслуговуючого персоналу. Також знижує вірогідність похибки при розрахунку результатів.

Зручним є те, що шаблони анкет для кожного анкетування можна розробляти та змінювати в короткий час. Також наявна економія коштів на матеріали, адже анкети не потрібно роздруковувати.

Застосування електронного опитування дозволяє опитати більшу кількість працівників за менший час.

Можна проводити аналіз анкет у порівнянні за певний період часу, що дозволяє оцінити зміни у бажаннях, настрої, ефективності праці кожного співробітника.

Дані, що надходять до загальної бази, зберігаються надійно необхідний термін часу і завжди доступні для вивчення і аналізу. Програма роботи з електронною базою даних дозволяє зробити вибірку окремих полів з об'єднаної бази і вибрати необхідну інформацію для подальшої обробки. Для поглибленого аналізу зібраних анкет, можна аналізувати сумарні, мінімальні, максимальні й середні показники результатів, порівнювати відповіді одного співробітника з відповідями інших, розбивати результати на релевантні групи й оцінювати незалежні характеристики.

РОЗРОБЛЕННЯ, ВИБІР ТА АНАЛІЗ ІДЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ

студентка Сухонос Ю.І.
(наук.керівник доц. Біловодська О.А.)

В сучасних умовах, коли постійно змінюються вимоги ринку до самих товарів, технологій їх виробництва, посилюється вплив конкурентного середовища, для будь-якої компанії недоцільно покладатися лише на наявний асортимент продукції. Адже саме здатність створювати нові товари відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів та є передумовою досягнення стратегічних маркетингових планів.

Метою даної роботи є розроблення, вибір та аналіз ідей впровадження нових товарів на ринок лакофарбових матеріалів України компанією «Полісан».

Процес створення та вибору ідей нових товарів компанією можна поділити на декілька етапів.

1 етап. *Прийняття управлінських рішень щодо модифікації існуючого асортименту продукції чи створення принципово нової товарної лінії.* На даному етапі проводиться детальний аналіз товарної номенклатури за чотирма основними критеріям: визначається ширина, глибина насиченість та гармонійність товарної номенклатури. Слід зазначити, що продукція компанії представлена під трьома торговими марками: «ДекАРТ», «Фарбекс», «Махіта», що орієнтовані відповідно на три цінові сегменти: економ, стандарт, преміум-сегмент. Аналіз товарної номенклатури проводиться за кожною із торгових марок. *Джерела отримання інформації:* внутрішній аналіз здійснення виробничої діяльності компанією.

2 етап. *Проведення маркетингових досліджень ринку, що передбачає виникнення (розроблення) ідей створення та впровадження нових товарів на ПП «Полісан».* Даний етап передбачає аналіз товарного асортименту продукції конкурентів на лакофарбовому ринку України, що дає змогу виділити серед товарів, що уже виробляються компанією нові перспективні напрямки впровадження у виробництво. *Джерела отримання інформації:* інформаційні каталоги продукції конкурентів, прайс-листи. Для формування інноваційних ідей також використовуються пропозиції

дистриб'юторів ПП «Полісан», які більше спілкуються зі споживачами та можуть більш точно визначити їх потреби та запити. В даному випадку серед методів, які можуть бути використані для генерації ідей, доцільно обрати метод номінальних груп, що дає змогу врахувати кожна з ідей та забезпечити кожному із учасників рівне право голосу при визначенні рішень.

3 етап. *Аналіз існуючих рішень.* Це метод, який використовується на етапі аналізу проектної ситуації. Передбачає проведення дослідження обраних існуючих товарів-аналогів на лакофарбовому ринку з метою виявлення недоліків – візуальних, технологічних, функціональних.

4 етап. *Вибір ідей створення нових товарів компанією.* Найбільш доцільним на даному етапі є застосування методу морфологічних карт, що дозволяє наочно представити поле пошуку можливих рішень та забезпечує врахування всіх без виключення перспективних варіантів.

5 етап. *Попередній аналіз можливостей втілення ідей у виробничий процес.* На даному етапі відділом маркетингу компанії з'ясовується відповідність обраних ідей товарів поточній виробничо-збутовій діяльності. Проводиться попередній аналіз достатності виробничих потужностей, матеріальних ресурсів для втілення ідеї у новий товар та освоєння її у виробництво. Аналізується можливість зв'язку нового товару щодо технології і можливостей збуту з існуючим асортиментом продукції. *Джерела отримання інформації:* внутрішній аналіз діяльності ПП «Полісан».

6 етап. *Формулювання задуму товару.* Попередній етап дав змогу виключити ті ідеї, які не можна втілити у нові товари через брак виробничих потужностей компанії, існування необхідності використання принципово нового обладнання та ін. На даному етапі відібрані ідеї компанії втілюються у товар на трьох рівнях: товар за задумом, товар в реальному виконанні (з відповідним набором характеристик: відповідного рівня якості, специфічного оформлення, упаковки) та товар з підкріпленням (що передбачає надання додаткових послуг).

7 етап. *Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Оцінка ринкових перспектив.* На даному етапі планово-економічним відділом та відділом маркетингу ПП «Полісан» оцінюються перспективи нової продукції бути сприйнятою ринком.

АЛГОРИТМ ВИЗНАЧЕННЯ СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

асистент Міцура О.О.
(наук. керівник проф. Карпіщенко О.І.)

Недостатність інвестиційних ресурсів у інноваційній сфері стає вже загальносвітовою проблемою: зростаючий рівень загальносвітової конкуренції в умовах прозорих границь робить необхідними значні інвестиції в розробку нових продуктів і технологій і це стає усе більше непосильним як великим корпораціям, так і бюджетам процвітаючих країн Заходу. Досягнення конкурентоспроможності на світовому ринку вимагає все істотніших фінансових витрат на реалізацію нових проектів, і при цьому для їхнього успішного впровадження потрібно від п'яти до десяти років. У цій конкурентній боротьбі тільки концентрація ресурсів на меншому числі найбільш перспективних проектів, професійно відібраних виходячи з їхнього комерційного потенціалу й з наступною успішною оперативною комерціалізацією розробок, забезпечує повернення інвестицій. Тож для того, щоб почувати себе впевнено в сучасних умовах господарювання, підприємцю необхідно мати як мінімум перспективну „товарну” ідею й відповідні фінансові кошти. Значення фінансового фактора зростає вдвічі, якщо мова йде про нові наукомісткі розробки.

Для того, щоб оптимізувати процес інвестиційного забезпечення інноваційної складової товарної політики підприємства в першу чергу необхідно враховувати особливості процесу їх створення та освоєння на підприємстві.

Спираючись на попередні дослідження автором було сформовано алгоритм визначення оптимальної структури джерел фінансування (рис.1), де поетапно розглянуто основні завдання процесу оптимізації портфеля джерел фінансування. Слід наголосити, що процес оптимізації фінансових ресурсів необхідно вести паралельно з оптимізацією самої інноваційної пропозиції.

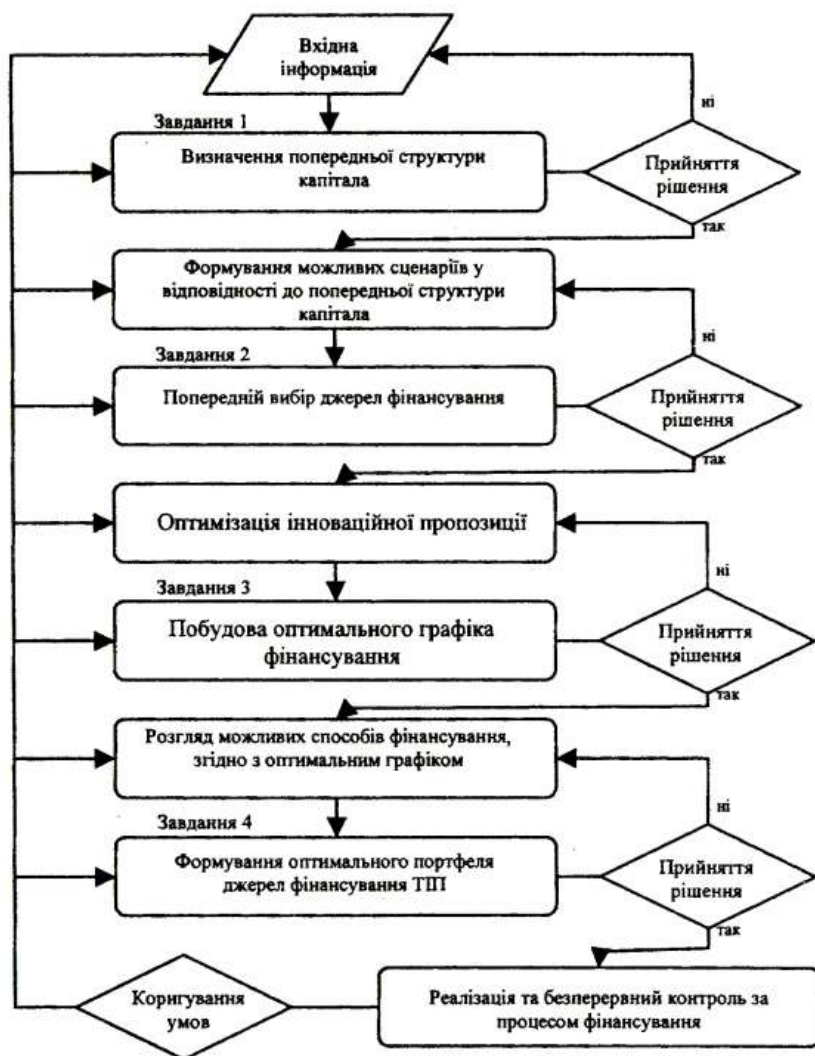


Рисунок 1 – Алгоритм визначення оптимальної структури джерел фінансування ТП

Разом з тим, розв'язання поставлених задач залежить від багатьох факторів, що мають істотне значення для прийняття рішення з питання фінансування інноваційної товарної політики. Для цього необхідно не тільки виявити чинники, але і вивчити характер їх впливу на результат вирішення кожного з завдань. У зв'язку цим виникає необхідність систематизації цих чинників за переліком ознак, що, з одного боку, враховують особливості інноваційного процесу, а з іншого – цілі фінансування.

АНАЛІЗ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ЗМІН В СКЛАДОВИХ ЙОГО КОМПЛЕКСУ

аспірант Ілляшенко Н.С.
(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу. Широкого практичного значення він набув в 30-ті рр. ХХ ст. Подальший розвиток маркетингу був представлений Ф.Котлером у вигляді етапів його розвитку, а саме: 1 етап – орієнтація на продукт; 2 етап – орієнтація на продажі; 3 етап – сегментна орієнтація; 4 етап – орієнтація на споживача [1].

Перші два етапи розвитку ознаменувалися появою (на думку Ф.Котлера) таких концепцій маркетингу як: концепція вдосконалення виробництва, удосконалення товару й інтенсифікації комерційних зусиль. Коли маркетинг став ґрунтуватися на виділенні в товарах або послугах окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, широкого використання набула всім відома концепція "4P" - маркетинг-мікс.

Однак, більшість фахівців згодні з тим, що інструменти маркетинг-мікс досить часто перетинаються. Таке перетинання й взаємне доповнення елементів комплексу маркетингу привело маркетологів до бажання переглянути й доповнити цей комплекс. У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до мнемонічного переліку «4P». Однак, у літературі й у практиці маркетологів найбільше часто зустрічається парадигма «5P», що включає складову «people», під якою розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу.

На думку автора, саме під впливом появи п'ятої «Р» на початку 1990-х рр. (якщо сказати більш точно, то під впливом розуміння важливості саме людського фактору й орієнтації на споживача, про яку писав Ф.Котлер як про четвертий етап розвитку маркетингу), в усьому світі й заговорили про новий різновид маркетингу – маркетинг відносин. Однак, маркетинг відносин не єдиний новий маркетинг, що, на думку автора, виник у результаті появи такого інструмента комплексу маркетингу як "people". Після осмислення важливості спілкування й знання клієнта з'явився нейромаркетинг, який,

грунтуючись на детальному аналізі такої складової як «people», дозволяє впливати на споживачів через складову "promotion" (а саме один її елемент – рекламу). Крім нейромаркетингу, на думку автора, удосконаленням такого складового комплексу маркетингу як "promotion" займається й так званий "партизанський маркетинг".

Останнім часом у літературі стали часто з'являтися такі словосполучення як "латеральний маркетинг", який передбачає використання лише базових 4-х складових маркетингу-мікс, і "холістичний маркетинг", що взагалі пропонує розглядати соціальний простір цілісно і не просто розширює комплекс маркетингу-мікс на одну "P", а представляє його як безліч складових, перелічити які поки що ніхто не брався.

Підводячи підсумок, автор пропонує представити все вище згадане в наступному вигляді (рис. 1).


Складові комплексу маркетингу	Період часу, рр.			
	До 1960-х рр.	1960-ті – кінець 1980-х рр.	Кінець 1980-х – 1990-ті рр.	2000-ні рр.
<i>Product, promotion</i>	Маркетинг майже відсутній, лише як фактор раціоналізації обороту			
<i>4P – product, price, place, promotion</i>		Традиційний маркетинг	2 	Латеральний маркетинг
<i>5P – product, price, place, promotion, people</i>	1		Маркетинг відносин, нейромаркетинг, партизанський маркетинг	
....			
<i>Product, price, place, promotion, people + інші елементи</i>				Холістичний маркетинг
....			

Рисунок 1 – Етапи та вектори розвитку маркетингу

ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СБО ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ ЗАМОВЛЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА-ІННОВАТОРА

доц. Олефіренко О.М.

Формування комплексу альтернативних стратегій управління портфелем замовлень інноваційної продукції є завершальним етапом діагностики та аналізу бізнес-портфеля підприємства. Від того, наскільки точно вдасться передбачити напрямок розвитку кожної окремої бізнес одиниці і портфеля інновацій взагалі, залежить не тільки конкурентоспроможність підприємства, а й ефективність його фінансово-господарської діяльності.

Тому метою сучасних наукових досліджень в області управління портфелем замовлень є саме аналіз результатів діагностики потенціалу портфеля замовлень і формування комплексу альтернативних стратегій розвитку бізнес-портфеля інновацій науково-виробничого підприємства та стратегічних бізнес одиниць, що його наповнюють.

Стратегії управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства можна поділити на два принципові рівні:

- 1) продуктові стратегії (стратегії розвитку СБО);
- 2) портфельні стратегії (альтернативні стратегії інноваційного розвитку портфеля замовлень).

Портфель замовлень підприємства при цьому має ділитися на стратегічні бізнес одиниці (напрямки діяльності). Розвиток кожної з яких, необхідно оцінити окремо з точки зору значимості СБО, тобто ваги даної СБО в порівнянні з іншими напрямками бізнес-портфеля, та, взагалі, доцільності для підприємства виконання робіт (послуг) по даному напрямку ведення бізнесу, з точки зору їх рентабельності та попиту.

Основними параметрами оцінки СБО при цьому будуть:

- доля СБО в портфелі замовлень;
- попит на даний вид робіт (послуг);
- рентабельність СБО.

При цьому, всі вказані параметри оцінки СБО мають задовольняти умовам максимізації.

В якості графічної інтерпретації матриці прийняття рішень пропонується використовувати «Матрицю вибору стратегій управління продуктовою групою», яка є аналогом тривимірної моделі вибору бізнес технологій Д. Абея, але адаптована до вітчизняних умов господарювання, особливостей та потреб сучасного науково-виробничого підприємства (рис. 1).

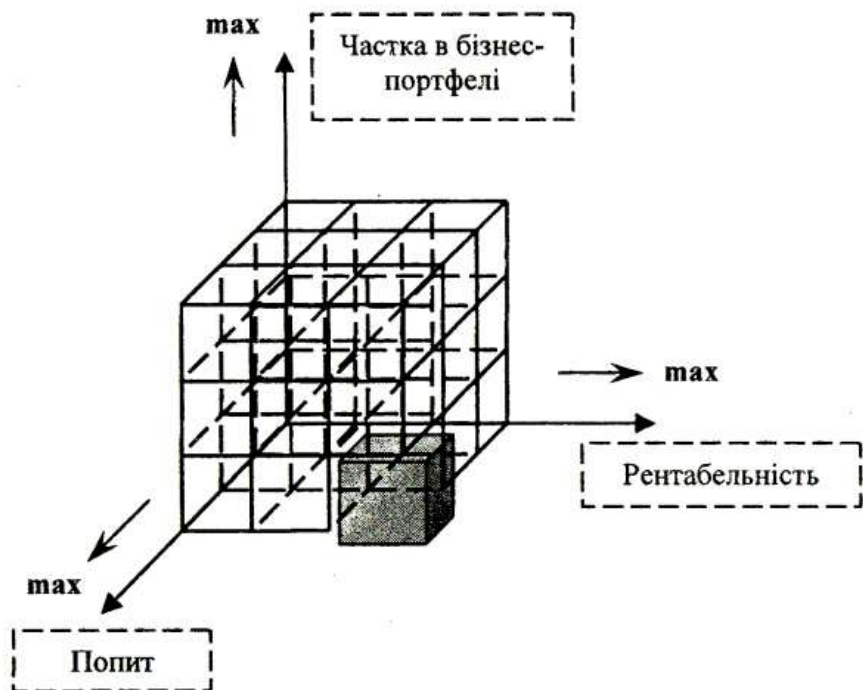


Рис. 1 Матриця вибору стратегій управління продуктовою групою

Формально результати оцінки по кожній окремій СБО мають зводитись в таблицю прийняття рішень, за якою і будуть прийматись рішення стосовно вибору альтернативної продуктової стратегії інноваційного розвитку.

Дана таблиця має представляти собою певну шкалу відносної оцінки набору параметрів за якими планується аналізувати СБО. Набір параметрів може змінюватись в залежності від потреб, точності чи напрямку аналізу, побажань менеджменту або власників підприємства тощо.

Наступним етапом аналізу портфеля замовлень має стати формування набору портфельних стратегій управління.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НТП НА ПІДПРИЄМСТВІ

аспірант **О.О. Карпіщенко**
(наук. керівник проф. **Ілляшенко С.М.**)

Одним із вирішальних факторів успіху інноваційно-активного підприємства є ефективне функціонування організаційної системи управління впровадженням НТП. Що і визначає актуальність обраного напрямку дослідження.

Аналіз ефективності дозволяє отримати матеріал для: оцінки наявного рівня системи управління, прогресивних методів та «вузьких місць» у процесі управління; розробки короткострокових планів з метою приведення системи управління у відповідність з покладеними на неї завданнями; розробки довгострокових планів розвитку системи управління з урахуванням стратегічного плану розвитку підприємства; виявлення резервів підвищення ефективності функціонування.

На відміну від аналізу ефективності, наприклад, діяльності підприємства, для якого визначені критерії та показники оцінювання, аналіз організаційного забезпечення характеризується складністю формалізації оціночних критеріїв та широким їх розмаїттям. Також управління впровадженням НТП відрізняється необхідністю вирішення принципово нових завдань, що вимагає неординарних кроків та творчих здібностей управлінського персоналу.

Розглянемо класифікацію аналізу по відношенню до часу. Згідно до неї виділяють такі види аналізу, як попередній, що передбачає зміни; наступний, що пояснює те, що вже відбулося та поточний, який спрямований на регулювання ходу процесу.

Так як і звичайні системи управління підприємствами, система організаційного забезпечення НТП характеризується певною інерційністю. Тобто після припинення управлінського впливу система продовжує певний час функціонувати без видимих змін за рахунок напрацьованого потенціалу. У зв'язку з цим, результати внесення змін у структуру чи порядок функціонування системи організаційного забезпечення НТП можна відзначити не відразу. Тому, нашу думку, найбільш важливим слід вважати поточний аналіз з огляду на забезпечення ним можливості внесення оперативних змін у процес управління, що є надзвичайно важливим при впровадженні НТП.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАСОВИХ ВИДОВИЩ І КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ

студент Федірко О.М.
(*наук. керівник проф. Ілляшенко С.М.*)

Культурні заходи – послуги, які задовольняють специфічні потреби споживачів (естетичні) і виконують певні функції (культурне виховання населення).

Під час просування даних послуг застосовується маркетингова концепція інтенсифікації комерційних зусиль

Комплекс маркетингу культурних заходів:

- ◆ Товар – послуги, відповідно до функцій закладів, що їх організують (виховання, розваги, освіта)
- ◆ Ціна - рівень ціни залежить від доступності конкретної послуги для потенційного споживача і споживчої вартості послуги
- ◆ Просування – місця проведення, особливості організації заходів
- ◆ Комунікації – відповідно до мети проведення заходу і очікуваного ефекту

Рекламна кампанія по просуванню масових видовищ повинна виконувати наступні дії:

- ◆ Оповіщення споживачів про культурні заходи,
- ◆ Формування переважного ставлення до організаторів,
- ◆ Заохочення до відвідування саме рекламованих заходів,
- ◆ Створення іміджу,
- ◆ Утримування в пам'яті споживачів позитивні емоції від попередніх заходів.

Носії реклами використовуються відповідно від масштабу заходу:

- ◆ Національний (національні канали телебачення, радіо, зовнішня реклама)
- ◆ Регіональний (обласне телебачення і радіо, зовнішня реклама у місті проведення заходу)
- ◆ Місцевий (зовнішня реклама в місті проведення заходу, повідомлення на радіо)

Головним твердженням на користь заходу є участь у цьому заході відомих особистостей (акторів, співаків, гумористів, видатних особистостей сучасності).

ЦІЛІ ТА ВИМОГИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

студентка Чорненко К.О.
(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Згідно до даних проведеного опитуванням 30 із 127 підприємств в Україні мають маркетингові служби або спеціалістів з маркетингу. Тому актуальним питанням є визначення цілей та вимог ефективного функціонування маркетингової служби на підприємстві.

Отже, основними цілями служби маркетингу можуть бути:

- швидке реагування на запити споживачів;
- сприяння формуванню оптимальної товарної номенклатури та асортименту продукції;
- розроблення ефективної маркетингової стратегії з урахуванням ситуації на ринку;
- задоволення потреб споживачів найкращим способом, ніж конкуренти, з урахуванням можливостей підприємства;
- забезпечення зростання продажу на ринках;
- зниження витрат виробництва за рахунок оптимального використання можливостей підприємства та його резервів розвитку.

Вимогами ефективного функціонування маркетингових служб є:

- вибір оптимальної організаційної структури служби маркетингу, яка буде враховувати особливості функціонування підприємства і склад його цільової аудиторії;
- проведення маркетингових досліджень ринку і використання даної інформації для досягнення стратегічних цілей його діяльності;
- підбір висококваліфікованих кадрів і їх мотивація;
- можливість персоналу служби маркетингу адаптуватися до змін середовища функціонування підприємства;
- вивчення досвіду організації маркетингової діяльності інших підприємств, як вітчизняних, так і закордонних;
- ефективна співпраця з підрозділами підприємства;
- узгодженість дій всередині служби маркетингу підприємства та здатність знаходити компромісні рішення;
- чітке розмежування функцій між персоналом відділу;
- надання маркетинговій службі пріоритету у визначенні стратегії і тактики діяльності підприємства.

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИННОВАЦИОННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

студентка Чорненко Е.А.

(научн. руководитель ассист. Мицура Е.А.)

Вопреки широко распространенному мнению понять требования потребителей не так уж и сложно. Любой потребитель, в любой отрасли, на любом рынке хочет товары, которые лучше и дешевле.

История полна примеров, когда менеджеры игнорировали требования рынка и дорого за это заплатили. Но бездумно слушать всех потребителей может обойтись производителю в серьезную копейчку.

Вспомним, к примеру, инновацию от McDonald's – обезжиренный гамбургер McLean. Этот гамбургер был запущен в ответ на рост озабоченности американских потребителей диетическими свойствами их пищи. Маркетинговые исследования показали, что вкус этого гамбургера, по мнению потребителей, был ничуть не хуже, чем Big Mac, но почему-то его никто не покупал. Что же забыла компания? Дело в том, что большинство тех, кто ходит в McDonald's, не очень-то заботятся о своем здоровье. Те, кто заботится о своем здоровье и комплекции, едят в других местах. Средний потребитель в McDonald's больше заинтересован в McLard, чем в McLean.

Действительность такова, что потребители используют и получают удовольствие от использования именно тех продуктов, которые они не захотели бы приобретать, будь они им предложены на раннем этапе их продвижения на рынок.

- «Факс? Я спешу, поэтому лучше воспользуюсь телефоном или просто брошу письмо в ящик».

- «Видеомагнитофон? Если это не по телевизору, то я захочу посмотреть это «вживую», а если это кино, то я предпочту это в кинотеатре».

Тем не менее, всем известно, что происходит потом. Производитель не может ожидать, что потребитель сразу представит себе невозможное. Это задача самого производителя – повлиять на сознание потребителя таким образом, чтобы тот понял, что он нуждается в том товаре, который ему предлагает производитель.

Ответственность за инновационность всегда лежит на производителе. У производителя должно быть чутье, способности и воображение, чтобы творить чудеса.

Если производитель хочет сделать что-нибудь действительно интересное и инновационное, он должен научиться иногда не обращать внимания на своих потребителей, которые часто бывают консервативными, скучными и сами не знают, чего хотят. Если предприятие действительно инновационно, то у него есть возможность «исключить» кое-кого из своих клиентов.

Проблема заключается в том, что большинство производителей не знает, кто будет потреблять их инновационный товар. Понятно, что риск, связанный с добровольной и недобровольной потерей клиентов, огромен. К примеру, для компании Ford однопроцентное увеличение лояльности клиентов означает примерно \$100 млн. чистой прибыли в год.

Иногда производитель должен игнорировать существующие требования клиента, чтобы произвести нечто радикально новое, революционное, а иногда должен смотреть на потребителя, как на неотъемлемую часть своей компании, и подключать его к процессу создания продукции.

Увеличивающаяся роль индивидуальных заказов в совокупности с развитием технологий и изменениями в системе ценностей означает, что микрорынки начинают преобладать над рынками массовыми. Следующим шагом будет индивидуализированное производство и индивидуализированный маркетинг.

Индивидуализация может стать необходимой во всех аспектах разработки, выпуска и продажи продукции. Она является главным вопросом, на который должно ответить каждое предприятие: сколько времени оно готово уделить на обслуживание одного потребителя?

В эпоху перепроизводства и изобилия только потребитель может решать, когда и как долго производитель может предлагать ему свои товары и услуги. Шансом на выживание для предприятия-инноватора может стать возможность создать свой бизнес таким, который бы работал на потребителя 24 часа в сутки и сервисное обслуживание было бы лучшим, чем у других предприятий. И не стоит забывать, что в некоторых ситуациях лучшими консультантами для производителя являются его потребители.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ В ЛОГІСТИЦІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

студент Пустовар Н. А.
(наук. керівник асистент Башук Т.А.)

Інформаційні технології та роздрібна торгівля зробили кроки назустріч один одному, і сьогодні електронні касові апарати, або POS-термінали (Point of Sale) – найоптимальніші з точки зору відношення функціональних можливостей варіанти автоматизації підприємств роздрібної торгівлі. POS- термінали створені для роботи в умовах інтенсивного обслуговування покупців у торговельному залі, повноцінно працюють в складі комплексної системи автоматизації підприємства та мають необмежені можливості.

До системи автоматизації в залежності від формату роздрібної мережі (cash&carry, гіпермаркети, дискаунтери, магазини одягу) існують специфічні вимоги. Від автоматизації бізнес-процесів підприємства очікують досить позитивні результати. В торгових мережах велика кількість бізнес-процесів існує локально в підрозділах, деякі з них дублюються в головному офісі та в окремих магазинах. Комплексна автоматизація дозволяє керівникам бачити повну і об'єктивну картину бізнесу та ефективно ним керувати.

Крім повної функціональності до ІТ- технологій для мереж, які розвиваються пред'явлені такі вимоги як: робота з територіально-розподіленими підрозділами, надійність, ємність, швидкість, безпека, зручність. Існують певні критерії при придбанні системи автоматизації, такі як вартість, відповідність програмного забезпечення (ПЗ) особливостям мережі, відомість ПЗ, узгодження з попередньою системою ПЗ.

На українському ринку автоматизації роздрібних мереж можна виділити наступні тенденції: інвестиції в «залізо» (технології, які використовуються в магазинах застарівають, а витрати на їх технічне обслуговування зростають), інвестиції в програмне забезпечення («готові системи» забезпечують не тільки формалізацію бізнес-процесів, але й весь комплекс послуг) та торгівля онлайн (торгівля через інтернет-магазини).

Розглянемо, які проблеми виникають у роздрібних торговців в процесі використання автоматизованих систем для здійснення різних логістичних активностей.

Виділяють чотири основні рівні застосування інформаційних технологій в логістиці: універсальний штрих код, електронні касові термінали, електронні обміни даними та системи швидкого реагування.

Пройшовши перший етап автоматизації складської діяльності, підприємства все частіше зіштовхуються з проблемою упорядкування складських залишків.

Технологія штрихового кодування є однією з складових частин автоматизованої системи управління підприємством. Основним результатом введення штрихкодування є значне підвищення швидкості оформлення документів при відвантаженні товарів зі складу. Робота автоматизованого складського підприємства припускає наявність програмно апаратного комплексу, який допомагає вирішувати найрізноманітніші завдання та підвищує ефективність функціонування любого складського приміщення.

Електронні касові термінали допомагають об'єднувати інформацію, отриману з кредитних карток покупців, таким чином роздрібні торговці дізнаються хто у них здійснює покупки. Електронні касові термінали зчитують універсальні штрихкоди, потім за допомогою системи електронного обміну даними вони надходять до розподільчих систем та постачальникам. Так виникають інформаційні потоки між роздрібними торговцями та їх постачальниками. Електронний обмін даними, застосовується замість традиційних «паперових» операцій (почта, експрес-доставка), дозволяючи на багато зменшити час очікування.

Одним із найважливіших інструментів оптимізації процесу закупівлі є системи швидкого реагування (ШР), функціонування яких передбачає виконання таких вимог, як наявність взаємної згоди постачальника та продавця на спільне використання даних та наявність системи електронного обміну даними.

Організаційні структури та системи торгових компаній покликані забезпечити ефективне задоволення потреб покупців. Впровадження автоматизованої системи дозволяє підвищити ефективність традиційних розподільчих функцій.

САМОМОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

студент **Бегменко И.Л.**

(науч. руководитель **асист. Школа В.Ю.**)

Информационный век открыл множество взглядов на стиль управления и на те качества, которыми должен обладать руководитель. В науке об управлении ведущее место занимает мотивация. Одной из задач руководителя является умение мотивировать людей, заражать их своими идеями. Одним из важнейших факторов, обуславливающих успех такой деятельности, является самомотивация.

Различают следующие типы мотивации: 1) «мотивация от», стратегии которой обучают в раннем детстве (малоэффективна; характеризуется негативными переживаниями. Основной ее принцип – избегать неприятностей); 2) «мотивация к», стратегии которой необходимо учиться самостоятельно, либо на специальных тренингах (более эффективна; характеризуется приятными переживаниями; акцент делается на конечном результате выполнения поставленных задач) – составляет основу самомотивации.

Таким образом, *самомотивация* — это способность мотивировать себя на выполнение дел, не вызывающих особого интереса, т.е. заменять отрицательные эмоции положительными; образно уменьшать проблемы, не принимая их близко; решать проблемы, не откладывая. Главное задание самомотивации – определить для себя наиболее эффективные стимулы. Однако это не означает, что ранее рутинное занятие должно стать самым интересным и любимым.

Одна из основных причин демотивации – внутренний конфликт чувств и разума: «Хочу!» и «Должен!». Любая работа – это обязательства перед самим собой и другими, которые начинают понемногу тяготить человека (даже те, к которым изначально стремился). Тягость любых обязательств очень наглядно проявляется в момент совершения покупки: наибольшее удовольствие доставляют покупки, не запланированные и нужные, а спонтанные и, часто, бесполезные.

Самомотивация – это преодоление себя, выбор или гармонизация своего «хочу» и «должен», т.е. залог личностного роста человека и определяющий фактор эффективности управления маркетинговой деятельностью.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗМІЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ - РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

студент Домашенко М.Д.
(науковий керівник асист. Мельник Ю.М.)

Характерною особливістю нашого часу є масштабні зміни та розвиток Інтернет-технологій. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції як способі просування товарів та послуг, перспективність якого дедалі зростає. Але відсутність відповідної інформації щодо економічної ефективності даного виду реклами знижує рівень його привабливості серед рекламодавців.

Основною перевагою Інтернет-реклами є низька вартість, висока ефективність та можливість оперативного внесення корективів та змін. Інтернет-реклама на українському ринку розвивається достатньо швидкими темпами, провідні маркетологи роблять оптимістичні прогнози щодо її розвитку. Вітчизняний ринок онлайн-комунікацій ще далекий навіть від етапу ранньої зрілості, тому що вітчизняна аудиторія ще не готова сприйняти такий носій рекламної інформації, а надає перевагу більш традиційним.

Аналіз витрат на рекламу в мережі за 2006-2007р. показує, що набагато більша частка ринку досі належить традиційним видам реклами, проте витрати на Інтернет-рекламу швидко зростають. В нашій країні ринок онлайн-комунікацій тільки починає розвиватися, і саме через відсутність досвіду рекламодавці припускаються помилок, що знижує ефективність даного рекламоносія.

Підводячи підсумок слід відмітити, що сьогодні українські рекламодавці, в силу своєї консервативності, надають перевагу традиційними засобам розповсюдженням реклами і не дуже охоче вдаються до експериментів з новими, що пов'язано насамперед із нестачею медіа досліджень, відсутністю висококваліфікованих кадрів тощо. Але, незважаючи на це, Інтернет вже завоював лояльність різних цільових груп, і для товаровиробників відкривається новий шлях до свідомості кінцевого споживача.

Література:

1. Діброва Т., Лебедко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні // Маркетинг в Україні. – №2(42). – 2007. С. 21-24.

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

студент Сохань О.Ю.

(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

Маркетингові дослідження – це комплекс різноманітних заходів по збору, обробці і аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень.

Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку.

Маркетингові дослідження необхідні для забезпечення інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей. Маркетингові дослідження виконують різні ролі: 1) вони використовуються як інформаційна база при пропозиції нових товарів; 2) маркетингові дослідження здатні виявити нові можливості для існуючих товарів; 3) маркетингові дослідження важливі для виявлення можливостей реанімації попиту, коли він падає.

Маркетингові дослідження розрізняються по сутності, об'єктам, напрямкам, масштабам, строкам проведення і т.і. Всі маркетингові дослідження з достатнім ступенем умовності можна класифікувати за такими ознаками [1]:

► По відношенню до підприємства розрізняють внутрішні і зовнішні.

Внутрішні – здійснюються на самому підприємстві у відношенні таких аспектів діяльності як виробнича, інноваційна, організаційна і т.і.

Зовнішні зосереджуються на дослідженні чинників макро- і мікросередовища у різноманітних маркетингових аспектах.

► По розробці стратегії проведення розрізняють первинні маркетингові дослідження і дослідження зворотного зв'язку.

Первинні дослідження мають метою вивчення такого об'єкту, який досі не брався до уваги, або ніколи не вивчався. При цьому головна увага приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам. Дослідження зворотного зв'язку організуються для визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змінам, що відбуваються з об'єктом.

► В залежності від форми організації розрізняють систематичні і

спеціальні дослідження .

Систематичні дослідження проводяться регулярно впродовж достатньо довгого проміжку часу. Вони частіше прив'язані до конкретних об'єктів, здійснюються спеціальними підрозділами, і власне самі є частиною стратегії підприємства.

Спеціальні дослідження є разовими заходами, що пов'язані з вивченням таких факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового їх врахування в формуванні стратегій підприємства. Це можуть бути або нові фактори, або вже відомі, але такі, що змінились настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства.

► По методам збору інформації розрізняють кабінетні, польові, та змішані дослідження.

Кабінетні дослідження – спрямовані на вивчення вторинної інформації, або інформації, яка вже існує по проблемі, що вивчається. Дослідник проводить дослідження “в кабінеті”.

Польові дослідження – при їх здійсненні дослідник максимально наближається до об'єкту дослідження, тобто використовуються методи безпосереднього збирання інформації.

Змішані дослідження – це ті, що поєднують риси кабінетних і польових.

► В залежності від цілей, які переслідуються маркетинговими дослідженнями, розрізняють комерційні і некомерційні дослідження.

Комерційні дослідження мають своєю метою досягнення комерційного прибутку. Некомерційні мають на меті досягнення соціальних або суспільних цілей. Можливо, щоб дослідження, які проводяться з некомерційною метою, у подальшому стати комерційними.

► По формі організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, і дослідження, які проводять спеціалізовані організації.

Отже, нами розглянуті теоретичні основи класифікації маркетингових досліджень за різними ознаками, які можуть бути покладені в основу теоретичного аналізу доцільності їх застосування з огляду на особливості виду діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Уч. пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643с.

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

студент Плецький М. М.
(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

При розробці стратегії підприємства створюється підсистема функціональних стратегій для реалізації основних напрямків діяльності компанії. До основних функціональних стратегій, які розробляються як окремі блоки в рамках головної стратегічної концепції, відносяться: [1]

- фінансова стратегія;
- продуктово – маркетингова стратегія;
- виробнича стратегія;
- стратегія управління персоналом.

Реалізація функціональної маркетингової стратегії спрямована на створення комплексу конкурентних переваг і ефективне використання підприємством можливостей і ресурсів для досягнення його стратегічної мети. [2]

Для ефективної реалізації стратегії розвитку підприємства необхідно розробити продуктово-маркетингову програму, що дозволить оптимально сполучати виробничі можливості і кон'юнктурні умови ринку, визначити ефективний продуктивний профіль підприємства, провести сегментацію ринку і диференціацію портфеля продукції на товарні групи, виробництво яких буде здійснюватися з урахуванням оптимального завантаження потужностей і розподілу сировини. [3]

Розробка і реалізація маркетингової програми, також як і генеральна стратегія, має враховувати ключові фактори успіху в галузі, що повинні бути встановлені і чітко сформульовані. Якщо не застосовувати маркетингові заходи, то варто очікувати подальшого скорочення продажів і втрати ринку, унаслідок його захоплення конкурентами. Заходи повинні бути розроблені і представлені як конкретні рекомендації до виконання програми. Для розробки успішної маркетингової програми треба оцінити ринкову ситуацію і її вплив на підприємство за наступними складовими: аналіз ринкової ситуації, ринкова і товарна стратегії, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

Розробка продуктово-маркетингової стратегії включає наступні етапи: [3]

1. Визначити продуктивний профіль підприємства першого рівня: затвердити перелік усіх видів продукції, що може робити виробництво. З нього видалити низькорентабельні види. Визначити пріоритети на виробництво конкретної продукції, з врахуванням їхньої максимальної рентабельності.

2. Визначити продуктивний профіль на 2 рівні: рівень 1 розбивається на агреговані групи. Диференціація проводиться не по однорідності видів продукції, як це традиційно прийнято, а по ряду факторів, істотних для споживача при виборі і купівлі.

3. Визначити групи продукції шляхом позиціонування агрегованих товарних груп у сегментах ринку. Таблиця визначення груп продукту для впровадження системи стратегічного аналізу продуктового портфеля і контролінга результатів виконання продуктово - маркетингової стратегії, крім проміжної підготовки даних, подає інформацію для початкового стратегічного аналізу шляхів розвитку підприємства.

4. Провести матричний аналіз товарного портфеля: визначити ринкову позицію кожної групи продукції і її роль у збільшенні прибутку.

5. Розробити продуктово-маркетингову стратегію, яка спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень по номенклатурі, асортименту й обсягу виробництва продукції, а також реалізації на конкретних ринках. По кожній окремій групі приймається рішення і вибирається одна з базових стратегій.

Таким чином, можна зробити висновок, що основне призначення функціональної маркетингової стратегії - створення комплексу конкурентних переваг для досягнення бізнес-успіху в довгостроковій перспективі.

Серед основних проблем, що виникають перед підприємством при розробці функціональної маркетингової стратегії, зокрема, можна відмітити наступні:

- крайній дефіцит достовірної ринкової інформації робить доступною в кращому випадку оцінку на якісному рівні. Справді, категорія "частка ринку" припускає, як мінімум, знання загального обсягу ринку по заданому виду продукту.

- велика частина класичних західних методик - дуже відносні і теоретизовані, а адаптовані вітчизняні - відсутні.

Список літератури:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика.
2. Ансофф И.Х. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
3. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством.

АСПЕКТИ КНИЖКОВОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

*студент Гайдабрус Н.В., гр.МК-71
(наук.керівник. к.е.н. Хворост О.О.)*

Сучасний досвід показує, що на сучасному етапі розвитку України в умовах глобалізації економічних відносин, лібералізації механізмів державного регулювання економіки, загострення конкуренції товаровиробників, диференціації запитів споживачів основою конкурентного успіху торговельного підприємства є аналіз кон'юктури ринку, прогнозування тенденцій її розвитку та розробка на цій основі заходів впливу на ринок. З огляду на це однією з передумов тривалого виживання і стійкого розвитку підприємства на ринку є ефективна робота його маркетингових підрозділів.

Одним із таких є мерчандайзинговий підрозділ. Взагалі мерчандайзинг – це напрямок торговельного маркетингу, комплекс заходів, спрямованих на просування певного товару, марки, виду або упакування, тобто на збільшення обсягів продажу у роздрібній торгівлі.

Він полягає в проведенні спеціальних робіт з розміщення й викладення товару на прилавку (полицях супермаркету тощо), оформленні місць продажу, контролі складських запасів і націлений на формування лояльного ставлення продавців до компанії-виробника ті її торговельних марок.

Сьогодні завдання мерчандайзингу полягає в тому, щоб товар користувався попитом, щоб він володів такими властивостями, які необхідні споживачеві. Проте це ще не означає, що товар успішно продаватиметься. Він повинен мати конкурентні переваги, він повинен виділятися серед існуючого різноманіття схожих, подібних до себе речей. Здатність додати товару такі властивості дозволить зробити його успішним.

У даній роботі розглянуті основні принципи мерчандайзингу книг, які на сьогодні є актуальними внаслідок збільшення кількості книжкових магазинів із самообслуговуванням, постійної проблеми оптимізації торговельного простору і підвищення ефективності продажів. Дані висновки в певній мірі базуються на аналізі мерчандайзингу книжкового супермаркету «Буква».

Метою роботи є узагальнення методів книжкового мерчандайзингу.

У даному супермаркеті представлена така продукція як книги, різноманітні диски з фільмами, програмами, електронними книгами, іграми, також журнали, канцтовари, іграшки та ін.

На основі аналізу даного супермаркету, можна зробити наступні висновки щодо книжного мерчандайзингу: 1) перш за все книжки розкладаються на стелажах за темами та зліва направо в алфавітному порядку, поділяються на групи і підгрупи; 2) задля покращання сприйняття асортименту покупцем, на кожній полиці щонайменше одна книга повинна стояти обкладинкою до нього. Такими книгами можуть бути новинки, бестселлери, книжки, в яких обговорюються актуальні питання, книжки, які є об'єктами акції; 3) книжки повинні укладатися лицьовою стороною обкладинки направо для того, щоб клієнт, виймаючи книгу, завжди бачив її обкладинку; 4) для привертання уваги покупців, існують рубрики ТОП 20 та ТОП 10. Тобто рейтинг книг, що найбільше користуються попитом. На стелажі розташовані книги, над якими список, в якому вони подані залежно від місця в рейтингу; 5) книги, які нещодавно надійшли до магазину виставляються в рубриці Новинки. Книги розташовуються на стелажах або підставках. Якщо книга на підставці, то розкладається у декілька рядів структурою, що повинна привернути уваги клієнтів. Над підставкою з книгами повинна біти певна листівка із описом цієї книги. Якщо книги на полиці, то повинна бути всувка «Новинка»; 6) якщо є дуже велика кількість однакових книг, їх можна розкласти рядами на підставці, задля привертання уваги покупців.

Також у магазині проводяться різноманітні акції. Інтер'єр відіграє вагомую роль у сприйнятті товару покупцями. У магазині існує безліч рекламних плакатів та листівок. Важливим є те, що клієнт може розглядати товар без сторонньої допомоги. Також можна навести приклад: магазин розширився у 2008 році, де об'єм чеків збільшився приблизно у 1,5 рази, а прибуток майже у 2 рази, порівняно із 2005 та 2006 роками (2007 рік не беремо до уваги, адже цього року проводились ремонтні роботи).

Зважаючи на все це, можна зробити висновок, що в книжковому супермаркеті Буква ефективно використовуються засоби мерчандайзингу для збільшення обсягів продажу. Він підвищує якість обслуговування, а також робить товар доступнішим для споживача і продавця.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ

студент Тиква І.М.

(наук. керівник доц. Біловодська О.А.)

Протягом багатьох століть у всьому світі існувала проблема якості продукції, шляхів її поліпшення та методології оцінювання. Якістю продукції стурбовані всі – як підприємства, так і споживачі, які її купують. Акцент на якість товару призвів до виникнення всесвітнього руху за підвищення якості. Деякі країни відрізняються своїми підходами щодо вирішення цієї проблеми.

Таким чином, багато виробників перетворили якість товарів у потужну стратегічну зброю для боротьби з конкурентами. Вони перемагають суперників, постійно пропонуючи товари та послуги, які краще за інших задовольняють потреби та уподобання споживачів. По суті, якість перетворилась на конкурентну необхідність – у ХХІ сторіччі лише підприємства, що виробляють товари найвищої якості, зможуть вижити.

Серед стратегічних проблем раціонального відродження і соціально-економічного розвитку України проблема якості продукції є однією з найвагоміших, практично вона визначає внутрішню і зовнішню незалежність, реальну економічну безпеку. Питання поліпшення якості продукції в нашій державі залишається відкритим. Щоб досягти зростання рівня якості українських товарів та вивести їх на світовий ринок необхідно звернути увагу на досвід роботи з поліпшення якості, інтеграції всіх підходів і методів передових країн.

На сьогодні, панівне становище на світовому ринку займають Японія та США. В цих країнах протягом багатьох років реалізуються програми підвищення якості продукції, проводиться активна політика щодо питань якості продукції, здійснюється довгострокове планування якості, то в Європі управління якістю продовжує залишатися лише контролем якості продукції.

Не дивлячись на те, що Японія та США є лідерами на ринку - вони мають різні підходи щодо поліпшення та управління якістю продукції. На відміну від США, в Японії якість продукції базується не на низькому рівні ціни, а на низькому рівні дефектів; головною метою є не прибуток, а якість; орієнтація не на якість продукції, а на контроль

якості процесів виробництва; гармонія з покупцями щодо питань якості. Взагалі, слід звернути увагу на нетрадиційні підходи поліпшення якості продукції в Японії, наприклад, розвиток потенціалу робочого персоналу впроваджується на моралі: «Нормальній людині соромно погано працювати»; або впровадження принципу – «Твій споживач - виконавець наступної виробничої операції». Також вважається, що якість на 90% визначається вихованням, свідомістю і тільки на 10% знаннями. Досвід Японії переконливо показує, що підвищення якості – робота яка ніколи не закінчується. Розв'язання проблеми якості в США частіше за все шукають в різноманітних протекціоністських заходах: квотах, тарифах, які захищають продукцію від конкурентів.

В Україні діє велика кількість законів і підзаконних нормативних актів, які мають відношення до проблеми якості продукції захисту прав споживачів, навколишнього середовища, але вони не узгоджені між собою, не створюють єдину систему яка б забезпечувала високу якість продукції, яка б захищала інтереси споживачів хоча б на 80%. Можна сказати, не створене середовище, яке б допомагало вітчизняним виробникам. Державне регулювання України спрямоване лише на контроль якості продукції, встановлення штрафів та покарань.

Слід звернути увагу на вирішення цієї проблеми, створити єдину цільну програму яка б допомогла забезпечити стабільний розвиток національної економіки, вдосконалити якість продукції та послуг, створити стратегію взаємодії і взаємного впливу органів виконавчої влади, громадських організацій, спеціалістів підприємств на питання якості продукції. Необхідно впровадити програму на підприємствах, яка базується на таких засадах: не створювати умови для появи дефектів; не передавати дефектну продукцію на наступний етап; не змінювати технологічні режими; щохвилини думати про якість продукції; постійно її вдосконалювати, адже, «Що сьогодні здається прекрасним, завтра застаріє». Необхідно забезпечити задоволення вимог споживачів, формувати експортний потенціал, сприяти пошуку та залученню стратегічних інвесторів. Не треба забувати про підготовку і навчання персоналу, заохочення до добросовісної праці робітників, створити всі умови для праці. Саме від нас залежить, в якій країні ми будемо жити в майбутньому. Треба пам'ятати, що у нас є потенціал створити свій «український прорив» в економіці.

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

студентка Іванченко Ю.Є.
(наук. керівник доц. Шипуліна Ю.С.)

Конкурентоспроможність є одним з основних факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємств. Її оцінка ґрунтується на порівнянні характеристик аналізованої продукції з конкретною потребою та виявленні їхньої відповідності один одному. Параметри, які використовуються при оцінці конкурентоздатності, включають дві узагальнюючі групи: технічні та економічні.

До технічних відносяться параметри, які характеризують зміст потреби й умови її задоволення (параметри призначення, ергономічні, естетичні, нормативні параметри).

До економічних параметрів відносяться повні витрати споживача (ціна споживання) з придбання й споживання продукції. А також умови придбання й використання продукції на конкретному ринку.

При оцінці конкурентоспроможності продукції обов'язково треба правильно обрати базу порівняння. Від того, наскільки правильно вона буде обрана, залежить правильність результату оцінки.

Існує три основні типи баз порівняння: потреба покупців; величина необхідного споживачеві корисного ефекту продукції; зразок, який моделює потребу й виступає як матеріалізована вимога, якій повинна задовольняти продукція, що підлягає оцінці.

Для вибору зразка використовують наступні критерії: зразок й аналізована продукція повинні належати до одного класу за призначенням та умовами експлуатації й орієнтуватися на одну групу споживачів; він повинен задовольняти мету оцінки конкурентоздатності; при проведенні оцінки для визначення ціни продукції основною є вимога найбільшої близькості класифікаційних параметрів зразка й аналізованої продукції; інформація про зразок повинна бути достовірною; чим довший запланований період розробки нової продукції та чим довшим планується термін збуту її на ринку, тим вищою повинна бути початкова конкурентоздатність, тому на етапі формування технічного завдання на продукцію в аналіз повинні включатися прогностичні показники, що оцінюють рівень технічної досконалості й відповідний йому обсяг збуту проектованого товару в майбутньому.

ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

студентка Жолудева А.Н.
(научн. руководитель асист. Мельник Ю.Н.)

В наше время в условиях жесткой конкуренции очень сложно громко и креативно заявить о себе, о своем товаре, услугах. Одним из основных методов неценовой конкуренции является реклама. Реклама представляет собой воздействие на потребителя, неличного характера, целенаправленное и информированное, целью которого является продвижение товаров на рынке сбыта.

Реклама используется ежедневно в различных сферах: как самореклама, как реклама продукции с целью продвижения на рынке. Но, дискуссионным остается вопрос о эффективности различных видов рекламы, что в первую очередь зависит от правильной организации рекламной кампании.

Основное предназначение рекламы - найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его побудить совершить покупку. Поиск разнообразных форм и способов рекламных инструментов привел к появлению креативной рекламы. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю образ, который отвечает его ожиданиям.

На рынке сбыта широко используются «запрещенных» приема эффективного рекламирования своей продукции, которые помогают стать популярным.

У всех рекламных компаний всего одна цель – заставить нас потратить деньги, вместо того, чтобы сделать нашу жизнь комфортней и счастливей.

Любой тип рекламы в СМИ – печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приемы, для воздействия на подсознание потребителя. Реклама пытается объединить представление о данном продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями.

Современная рекламная индустрия достаточно хорошо развита. Рынок рекламы представлен различными видами рекламы, каждый из которых имеет свои особенности, свои технологии, свои методы воздействия: реклама на телевидении, реклама на радио, Интернет-реклама, наружная реклама, реклама в прессе и т.д.

ЕКОЛОГІЧНА МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

доц. Прокопенко О.В.

Мотивація – сукупність факторів, що збуджують активність особистості та спрямовують її дії в різних ситуаціях. Зокрема, екологічна мотивація спрямовує людську активність на розробку і просування на ринку екологічних інновацій, здійснення екологічно зважених покупок тощо. Роль екологічної мотивації у забезпеченні екологізації суспільного виробництва можна подати у вигляді схеми (рис. 1).



Рисунок 1 – Роль екологічної мотивації особистості в екологізації суспільного виробництва

Екологічна мотивація, проявляючись в різних сферах суспільного життя людини, створює передумови екологізації суспільного виробництва. В свою чергу екологізація суспільного виробництва формує екологічну мотивацію і відповідно поведінку інших особистостей, екологічно прийнятні форми поведінки у суспільстві. Значну роль у процесі екологізації мотивації та екологізації суспільного виробництва повинно відігравати формування нормативних актів, законодавства, створюючи екологічну мотивацію раціонального типу. Слід також враховувати, що основою мотивації є мотиви, які формуються в «нормативні» роки, і тому важливим є своєчасне екологічне виховання.

ОБГРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ

асистент Мельник Ю.М.
(наук. керівник доц. Божкова В.В.)

Забезпечення сталого розвитку на регіональному рівні неможливе без використання відповідних соціально та екологічно орієнтованих інструментів економічних наук, серед яких слід відмітити екологічний менеджмент, економіку природокористування, регіональну економіку та екологічний маркетинг.

Необхідність реалізації маркетингових підходів на регіональному рівні обумовлена наступними явищами:

- відсутність регіональних ринків екологічної продукції (екологічно орієнтованих товарів та послуг);
- недостатньо розвинена галузь некомерційної реклами взагалі, та екологічної реклами, як підвиду, зокрема;
- відсутність попиту на екологічну продукцію;
- несформована культура екологічно орієнтованого споживання;
- відсутність належної інформації про екологічність продукції;
- недостатня мотивація суб'єктів господарювання щодо екологічно спрямованої діяльності;
- невідповідність продукції екологічним потребам споживачів;
- неефективне використання природно-ресурсного потенціалу регіонів;
- відсутність теоретико методичних основ формування екологічно орієнтованих брендів регіональних підприємств та самих регіонів;
- неефективна комунікаційна політика просування регіональних об'єктів зеленого туризму та рекреаційного комплексу;
- відсутність еколого-економічно-соціально орієнтованих стратегій розвитку тощо.

Використання маркетингових підходів до вирішення вищезазначених проблем дасть змогу збалансувати рівновагу між попитом та пропозицією на регіональному ринку з максимально ефективним використання природно-ресурсного потенціалу регіону та отриманням соціально економічного ефекту.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ УТИЛІЗАЦІЇ ВІДХОДІВ РЕГІОНУ

студент Зубенко М.Г.
(наук. керівник доц. Прокопенко О.В.)

На сьогодні Україна - одна з найбільш забруднених і екологічно напружених країн світу. Надію вселяє той факт, що ще років 15-20 тому ситуація в більшості країн була приблизно такою самою, як сьогодні в Україні: відходи в основному відправляли на смітники, полігони для поховання або спалювали. Людство дійшло висновку, що потрібно принципово змінювати підхід до подальшої долі побутового сміття як такого.

Метою дослідження є з'ясування можливостей застосування елементів маркетингу для вирішення господарсько-екологічних проблем регіону на прикладі вирішення ситуації з утилізацією сміття, що виникла в багатьох містах України (дослідження проводилося на прикладі міста Суми).

Ситуація із побутовими відходами в усіх регіонах України складна та потребує негайного вирішення, тому що кількість сміття постійно та безупинно зростає (рис. 1).



Рисунок 1 – Динаміка вивезення сміття

Здійснено прогноз зростання відходів та зменшення населення на 2 періоди (2007, 2008 роки), за отриманими рівняннями можна визначити кількість населення та величину відходів на наступні

періоди. Результати прогнозу визначають необхідність пошуку шляхів вирішення ситуації, що склалася з відходами.

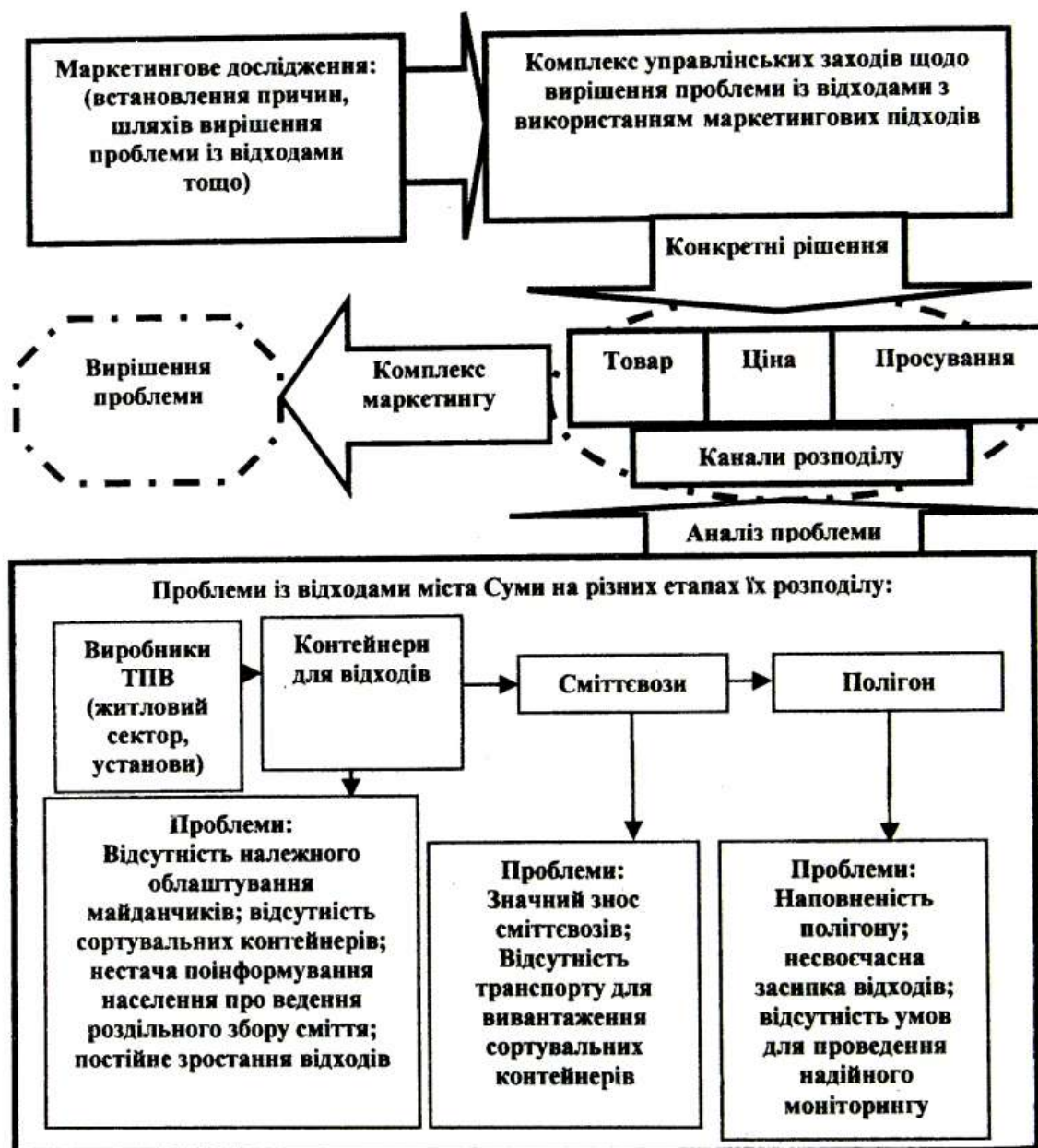


Рисунок 2 – Застосування інструментарію маркетингу для прийняття рішень

Проблема зі сміттям притаманна майже всім областям України, тому результати проведеного дослідження є застосовними в інших регіонах.

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ

студент Опара Т. В.
(наук. керівник доц. Чигрин О. Ю.)

Необхідною умовою високопродуктивного, конкурентоспроможного виробництва екологічно чистої продукції є науково обґрунтовані технології з урахуванням ґрунтово-кліматичних умов і ринкової привабливості продукції. Така постановка проблеми вимагає дотримання оптимальних принципів землекористування, а також їх опрацювання для кожного підприємства з урахуванням його ресурсних можливостей у науково обґрунтованій системі землеробства.

За визначенням сучасних дослідників підвищення ефективності виробництва можливе лише за умов інтенсивного використання високородючих ґрунтів і за рахунок зниження вкладень у малопродуктивні землі. Як показують проведені дослідження, земельні угіддя в Сумській області підлягають вилученню з обробітку й переведенню в інші категорії угідь, тому що їх використання економічно не обґрунтоване. Агропромислові фірми Сумської області використовують 25,6% земель, які не придатні для виробництва екопродукції. Це призводить до часткової втрати врожайності на інших землях, зменшення окупності культур, втрати прибутковості підприємств.

Порівняно висока розораність території Сумської області - наслідок екстенсивного способу ведення сільського господарства, і навіть в умовах наявності значних площ, виведених з обробітку, продовжують прогресувати ерозійні процеси. Аналіз використання земель свідчить, що найбільше еродованих сільсько господарських угідь у Тростянецькому (10,63 тис. га), Краснопільському (14,85 тис. га) та Роменському (11,21 тис. га) районах.

Основними причинами зниження продуктивності деяких підприємств є порушення наукових принципів дотримання екотехнологічного виробництва продукції. Таким чином підвищення ефективності землекористування при виробництві екопродукції необхідно розглядати в сукупності з природними, економічними та ринковими факторами.

СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

студентка Салівон І.О.
(наук. керівник доц. Суміна О.М.)

Нині населення України проживає в складних екологічних, природних і економічних умовах. Стан його здоров'я за останнє десятиріччя позначений негативними тенденціями. Продовжує скорочуватись середня тривалість життя, збільшується загальна захворюваність та зменшується народжуваність.

Дослідження показали, що здоров'я людини залежить від того, як вона харчується. Для того, щоб зробити їжу, воду та харчові продукти безпечними для людини у світовій практиці для оцінки якості і безпеки продукції використовуються сировина, супутні матеріали, технологічне обладнання для їх виробництва підлягають обов'язковій сертифікації у порядку і за правилами уповноваженого на це контрольним органом з акредитації України.

З метою упорядкування виробництва і споживання екологічної продукції створена система державної (обов'язкової) та недержавної (добровільної) сертифікації. Перша покликана створити умови надходження перш за все безпечних для споживачів товарів, друга є значно ширшою і призначена для сертифікації окремих аспектів товару.

Обов'язкова сертифікація в Україні здійснюється поетапно, з урахуванням органів із сертифікації, наявності акредитованих випробувальних лабораторій, а також добровільні сертифікації. Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, постійно коригується, залежно від внутрішньої ситуації в країні та її міжнародних стосунків.

Концепція сталого розвитку держави передбачає впровадження низку заходів екологічної політики. У площині сучасного розвитку соціально-економічної моделі України це означає впровадження нових механізмів, які дають максимально-об'єктивну інформацію споживачеві щодо якості та безпечності продукції чи послуги. Відобразити таку інформацію найзручніше на упаковці.

З метою інформування споживача, що вироблений продукт задовольняє певним стандартам і може вважатися кращим серед інших продуктів такого типу, його маркують спеціальним знаком.

Екологічне маркування є одним з інструментів екологічної політики виробника. Знак «екологічно чистий» дає інформацію про продукцію стосовно її загальних екологічних характеристик одного чи декількох екологічних аспектів.

Головною метою екологічного маркування є доведення до користувачів інформації щодо впливу продукції на навколишнє середовище та навпаки – навколишнього середовища на продукцію протягом усього життєвого циклу від створення до утилізації продукції.

Наявність екологічного знаку поряд з іншими знаками свідчить про певні унікальні властивості або склад продукту, процесу його виробництва та споживання. Крім того наявність екологічного знаку на упаковці несе в собі цілий ряд параметрів та має свій зміст.

Він є важливим елементом як для споживачів, так і для виробників. Наявність його на упаковці продукту означає, що останній пройшов цілий ряд випробувань, досліджень і задовольняє вимоги, що враховуються у процедурі присвоєння такого знаку.

Добровільна сертифікація – це ефективний спосіб довести екологічну якість продукту та повідомити про це споживачів. Вона не є обов'язковою, але ще раз підкреслює виробника про свого клієнта і високу якість продукції.

Таку сертифікацію може проводити лише органом з акредитації України. Цією установою і є орган добровільної сертифікації «ОДС-42» еколого-медичного науково-виробничого підприємства «Екомедсервіс» (м.Київ). В програмі екологічної сертифікації може брати участь будь-яка фірма-виробник якісної продукції. Виробники, які прагнуть до постійного розвитку, поліпшення якості продукції та послуг і виробляють національний продукт.

Отже, екологічна сертифікація може сприяти просуванню продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, забезпечувати український ринок екологічно-чистою продукцією юридично захищеними еко-знаками.

ПРОГНОЗУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЇ У ОБҐРУНТУВАННІ ЕКОЛОГІЧНО СПРЯМОВАНОГО БІЗНЕС-ПРОЕКТУ

асист. Школа В.Ю.

(наук. керівник доц. Прокопенко О.В.)

Специфіка інноваційно-інвестиційних проектів екологічного спрямування вимагає створення нових підходів щодо їх оцінки на етапі бізнес-аналізу, заснованих на прогнозуванні життєвого циклу потенційної інновації (ЖЦІ). Врахування можливих ситуацій розвитку подій в умовах неповної визначеності ринкового середовища дозволить зменшити ризик втрат суб'єкта господарювання.

Прогнозування – це процес виявлення можливих напрямків розвитку об'єкту дослідження як складної системи взаємопов'язаних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення її ймовірного стану на основі науково-обґрунтованих та аргументованих суджень.

Прогнозування ЖЦІ – науково-обґрунтоване визначення часових аспектів та вірогідних перспектив еволюційного розвитку ідеї щодо способів задоволення певних потреб споживачів в умовах невизначеності ринкового середовища. Процес прогнозування ЖЦІ здійснюється у такій послідовності (рис. 1).

Метою прогнозування ЖЦІ є визначення вірогідної тривалості кожного з його етапів, ймовірних обсягів фінансових ресурсів, обумовлених життєдіяльністю інноваційної продукції, найімовірніших оцінок стану елементів кон'юнктури ринку, а також ймовірних альтернатив їх розвитку, передбачення часу виникнення кризової ситуації (перехідного моменту) для прийняття раціональних управлінських рішень, що зглядять негативні моменти у розвитку всієї системи, та передбачення їх наслідків.

Завдання прогнозування ЖЦІ полягає у передбаченні напрямків та темпів розвитку НТП, зміни ринкової кон'юнктури, виявленні короткострокових та довгострокових тенденцій споживчого попиту на інноваційну продукцію, керуючись процесами, що склалися в реальній дійсності; а також сприянні розробці оптимальних планів, спираючись на розроблений прогноз і оцінку прийнятого рішення з урахуванням його наслідків у прогнозованому періоді.



Рис. 1. Блок-схема алгоритму прогнозування ЖЦІ

Таким чином, у системі управління прогноз ЖЦІ дозволяє оптимізувати систему вибору напрямку інноваційного розвитку та прийняття ефективних стратегічних рішень. Усвідомлюючи місце і роль прогнозування ЖЦІ у забезпеченні економічної безпеки підприємства, слід правильно підходити до вибору методів його здійснення з урахуванням горизонту прогнозування, наявної інформаційної бази, критеріальних обмежень, існуючих та вірогідних факторів впливу тощо.

Автором розкрито та обґрунтовано провідну роль прогнозування у загальній системі прийняття рішень, визначено мету, завдання, особливості та проблем прогнозування на кожному з етапів ЖЦІ різних видів інноваційної продукції. Запропоновано алгоритм прогнозування ЖЦІ. Виявлено, що прогнозування дозволяє покращити якість рішень, що приймаються, не обмежуючи при цьому кількість їх варіантів. Головне його призначення полягає в аналізі та виявленні основних закономірностей і тенденцій розвитку підприємства, передбаченні змін умов і факторів цього розвитку, створенні наукової бази для розробки довгострокової економічної політики та прийняття ефективних рішень щодо її реалізації.

РОЛЬ НЕДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПРОСУВАННІ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОГО ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

*студент Новгородська О.М.
(наук. керівник доц. Прокопенко О.В.)*

Сьогодні проблема якісного харчування дітей постала в усіх країнах світу. В Україні гострота цієї проблеми полягає не лише у виробництві якісного дитячого харчування, але і в його кількості.

Відомо, що сучасні продукти дитячого харчування, на жаль, іноді можуть містити багато ароматизаторів, барвників, інших харчових добавок, які вважаються шкідливими. Різновидів шкідливих добавок близько 25. Окремі дитячі організми чутливо реагують на них, що може призвести до проблем із їх здоров'ям. Тож у дитячому харчуванні взагалі не повинно бути біодобавок. На щастя наша українська продукція наближена до фізіологічних потреб дитячого організму. Більшість виробничих компаній використовує якісну сировину. Але такої продукції на разі катастрофічно не вистачає.

Найважливішим фактором у виробництві продуктів дитячого харчування залишається якість сировини. Протягом останніх двох років статус спеціальної сировинної зони отримали головним чином виробники молочної продукції, а жоден з виробників овочево-фруктової продукції його не отримав.

Виробництво екологічно чистих продуктів дитячого харчування належить до складного виду діяльності і повинно мати пріоритети. Для розв'язання всіх проблем цієї галузі потрібен системний підхід. Першочерговим завданням є формування потужної виробничої бази, розробка і впровадження новітніх технологій і доведення продукції до споживача. Нині торговельні підприємства відмежувалися від продуктів дитячого харчування. Не чекаючи швидких кардинальних дій від неперворотного державного механізму, українські виробники продуктів для дітей вдалися до рішучого кроку ініціювання хартії "За здорове дитяче харчування". Її учасники захищатимуть інтереси споживачів своєї продукції, сприятимуть встановленню найвищих стандартів у національному виробництві. Це надасть можливість сподіватися на значного поширення на ринку дитячого харчування екологічно чистої продукції.

ЗАСТОСУВАННЯ ФАРБУВАЛЬНИХ КАМЕР ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО МАШИНОБУДІВНИЦТВА

Гапченко О.В.

(наук. керівник доц. Прокопенко О.В.)

Екологічні проблеми сучасної України потребують негайного вирішення. Виробничі підприємства, які є великими забруднювачами, повинні враховувати екологічні фактори на всіх етапах виробництва і просування на ринку продукції.

Метою дослідження є визначення перспектив застосування фарбувальних камер у вітчизняному машинобудівництві з метою екологізації виробництва.

Сучасний етап розвитку досліджуваного підприємства характеризується значними темпами зростання обсягів виробництва, а також певним зростанням асортиментом продукції відповідно до вимог ринку і розвитку науково-технічного прогресу, зокрема з орієнтацією на закордонний досвід, як то досвід виробництва аналогічної сучасної продукції в Аргентині. Проте виробництво продукції на підприємстві пов'язане із забрудненням атмосферного повітря і труднощами утилізації кінцевої продукції.

Досліджуючи необхідність і можливості екологізації виробництва на різних етапах виробництва, автор дійшов висновку про значну його еколого-економічну ефективність на етапі фарбування магістральних труб, фільтрів, вимірювального обладнання і компресорів.

Зміни у технології фарбування, досліджувані автором, а саме перехід на застосування фарбувальної камери та фільтрів, у середньому за фарбованою продукцією, спроможні зменшити викиди в атмосферу краски майже на 95%, що в свою чергу призведе до покращання екологічної та соціальної ситуації в наближених до підприємства територіях, а також суттєво покращить умови праці робітників досліджуваного підприємства.

Застосування у виробництві на інших вітчизняних підприємствах фарбувальних камер сприятиме покращанню екологічної ситуації в Україні.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

*Студент Ключник ЄМ.
(Науковий керівник доц. Дегтяренко О.Г.)*

Економічна криза в Україні призвела до того, що вітчизняна наука переживає надзвичайно складні часи. Саме фінансовий дефіцит паралізує всі складові процесу досліджень, що неминуче відбивається на його змістовній стороні.

У світовій економічній літературі «іновація» інтепретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, що втілюється в нових продуктах і технологіях. Проблематика нововведень у нашій країні протягом багатьох років розроблялася в рамках досліджень науково технічного прогресу.

Відповідно до міжнародних стандартів іновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у виді нового або удосконаленого продукту, упровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності в новому підході до надання соціальних послуг.

У 80-ті роки в інноваційній політиці багатьох фірм чітко проявилася тенденція до переорієнтування спрямованості науково-технічної і виробничо-збутової діяльності. Вона виражалася насамперед у прагненні до підвищення в асортименті, що випускається продукції питомої ваги нових наукомістких виробів, збут яких веде до розширення супутніх технічних послуг.

Особливо помітно ці тенденції виявляються в інноваційному менеджменті в американських машинобудівних ТНК, що концентрують свої зусилля на розробці і виробництві продукції високої технічної складності, що підвищує стійкість підприємства на ринку. Вони досягають значного зниження витрат виробництва в традиційних галузях машинобудування з метою підвищення їхньої конкурентноздатності та стійкості.

Основна увага в інноваційному менеджменті надається розробці стратегії іновацій і заходів, направлених на їх реалізацію, тому розробці та впровадженню нових товарів, технологій наділяється основна увага. Вони визначають стратегії організації і визначають її подальший розвиток. Ріст економіки може бути досягнутий тільки при

комплексному нововведенні заходів технічного, організаційного, економічного, соціального та юридичного характеру.

Особливістю сучасного етапу розвитку інноваційної діяльності є утворення в найбільших фірмах єдиних науково-технічних комплексів, що об'єднують у єдиний процес дослідження і виробництво. Це припускає наявність тісного зв'язку всіх етапів циклу «наука-виробництво». Створення цілісних науково-виробничо-збутових систем об'єктивно закономірно, обумовлено науково-технічним прогресом і потребами ринкової орієнтації фірми.

Реалії сьогодення потребують від керівників підприємств і організацій, від кожної людини усвідомлення важливості реформування суспільства на інноваційній основі. Подолання інноваційної стагнації потребує розробки нових підходів і принципів формування стратегічної політики. Керівники підприємств повинні розуміти, що інноваційний розвиток підприємства робить його більш конкурентоспроможним по відношенні до інших. Ресурси екстенсивного зростання вичерпано, і в даних умовах забезпечити процвітання підприємства може лише впровадження новітніх технологій та нововведень.

Потрібно відшукувати форми залучення недержавних коштів в фінансування інноваційного процесу, проте це стане можливим лише в разі утворення сприятливого інвестиційного клімату, в першу чергу – наявність стабільної правової бази, реформа податкової системи та ін.

Здійснення інноваційного менеджменту на підприємстві припускає:

- розробку планів і програм інноваційної діяльності;
- спостереження за ходом розробки нової продукції і її впровадження;
- розгляд проектів створення нових продуктів;
- проведення єдиної інноваційної політики
- забезпечення фінансами і матеріальними ресурсами програм інноваційної діяльності;

Стратегічний напрямок науково-технічної політики повинен зводитись до комплексного рішення наступних задач:

- концентрація коштів і зусиль на пріоритетних напрямках розвитку науки і техніки та прискорення процесів створення, впровадження і тиражування прогресивних науково-технічних рішень;
- підвищення уваги з боку наукових організацій до конкретних практичних завдань, що реально стоять перед виробництвом.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭНЕРГЕТИКИ

Гнатенко В.В.

(Руководитель: Телиженко А.М.)

Новая система экономического регулирования в энергетике требует коренного изменения приоритетов в осуществлении экологической политики. Важнейшим направлением экологизации теплоэнергетики является учет в ценах на энергию экологической составляющей. Как известно, в Украине давно назрел вопрос повышения экологической безопасности энергетических объектов. Причем, по мере старения оборудования эта проблема приобретает все большее значения. Ее решение с технической или технологической точки зрения не вызывает особых трудностей. Проблемой ее делает отсутствие средств. Таким образом, все более актуальным становится выполнения тарифами на энергию важной функции - формирования необходимых финансовых ресурсов для снижения отрицательного влияния энергетики на окружающую среду. Для этого при ценообразовании и тарификации в энергетической области нужно учитывать экологический фактор путем включения в цены и тарифы на энергию экологической составляющей затрат.

Важнейшим направлением экологизации теплоэнергетики является учет в ценах на энергию экологической составляющей. Как известно, в Украине давно назрел вопрос повышения экологической безопасности энергетических объектов. Причем, по мере старения оборудования эта проблема приобретает все большее значения. Ее решение с технической или технологической точки зрения не вызывает особых трудностей. Проблемой ее делает отсутствие средств. Таким образом, все более актуальным становится выполнения тарифами на энергию важной функции - формирования необходимых финансовых условий для снижения отрицательного влияния энергетики на окружающую среду. Для этого при ценообразовании и тарификации в энергетической области нужно учитывать экологический фактор путем включения в цены и тарифы на энергию экологической составляющей затрат.

Для определения структуры потребляемого топлива, прежде всего, необходимо определить саму потребность. Но те прогнозы, которые выполнялись различными ведомствами, не оправдались даже на самое ближайшее время. Поэтому не будет большой ошибкой

принимать значение потребности исходя из существующего фактического потребления.

Важным элементом является оценка динамики себестоимости топлива. В условиях плановой экономики, при практически неизменном уровне цен, наблюдался значительный рост себестоимости. Это объясняется прежде всего тем, что в первую очередь вырабатывались наиболее богатые и легкодоступные месторождения на которых затраты на освоение были относительно невелики. В последующем, для добычи тех же объемов ресурсов, но в более неблагоприятных условиях, потребовались значительные капиталовложения, что вызвало рост себестоимости конечной продукции. Дальнейшее нарастание затрат было связано с разработкой более бедных месторождений, бурением более глубоких скважин, проведением дополнительных геолого-разведочных работ, что в условиях регламентированных отпускных цен не позволяло финансировать развитие топливодобывающих отраслей в достаточной мере.

На основе анализа опыта европейских стран можно утверждать, что к основным направлениям совершенствования экономического механизма экологического управления относится модернизация существующих регуляторов, осуществляемая одновременно с разработкой и внедрением в практику новых рыночных инструментов. Известно, что своей действенностью система экологического менеджмента обязана, прежде всего, эффективности экономического механизма природопользования, который базируется на сбалансированном сочетании регуляторов принудительно-ограничительного характера с регуляторами стимулирующе-компенсационного характера. Именно таким образом можно обеспечить более благоприятные условия внедрения экологически безопасных технологий и методов хозяйствования.

Предприятия являются субъектами предпринимательской деятельности, поэтому они заинтересованы, в первую очередь, в реализации своих экономических целей: снижении издержек, увеличении объема продаж, устойчивого положения на рынке товаров и услуг и повышения, в конечном итоге, массы прибыли и рентабельности вложенного капитала.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕСПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Кошман О.В., аспірант

Сумський державний університет

Задачею державного управління в природоохоронній діяльності України є регулювання відносин в сфері взаємодії суспільства та природи з ціллю збереження, як природних багатств, так і природної сфери проживання людини, так і запобігання екологічно шкідливого впливу господарчої діяльності на здоров'я населення на основі законодавчих актів.

Удосконалення законодавчої бази України передбачає прийняття спеціальних нормативів, у тому числі, з питань екологічної та промислової безпеки.

Проаналізовано діяльність природоохоронних органів – це регулювання нормативів забруднення навколишнього середовища та виділимо п'ять видів методів економічного регулювання:

Виділимо декілька важливих природоохоронних заходів в механізмі економічного стимулювання - це платежі за забруднення навколишнього середовища та організація фондів охорони природи, що дозволять створити необхідну базу для переходу до економічних методів природокористування.

Знаючи складну екологічну ситуацію в Україні, де першим законом незалежної держави був прийнятий закон «Про охорону навколишнього середовища» в червні 1991 року. Цей Закон передбачає створення системи економічних методів регулювання охорони навколишнього середовища і природокористування в Україні. Він конкретизував права та обов'язки суб'єктів природокористування, механізм стягнення платежів за забруднення навколишнього середовища і використання природних ресурсів, формування місцевих і централізованих фондів охорони природи. Це був перший законодавчий акт, що спрямував всю роботу з охорони навколишнього середовища на використання економічних методів.

Досліджено зарубіжний досвід США, де розроблена і впроваджена на практиці така система економічних механізмів:

1. Платежі за забруднення навколишнього середовища та платежі за користування природними багатствами.

Одним з широко відомих методів державного регулювання природоохоронної діяльності є екологічні податки. Податки представляють собою плату за контролюючі дії, виконуючі місцевими природоохоронними органами, і таким чином, являються платою за відповідні заслуги влади. Тобто мова йде про платежі відшкодування затрат на охорону та відновлення природи. Він використовується для відшкодування урядових затрат на усунення втрати від забруднення.

2. Методи збуджуючого характеру. В США до них відносяться субсидії, податкові збори, безвідсоткові позички та ссуди. Але, на думку американських економістів, всі ці заходи являються поганими стимуляторами впровадження маловідходних технологій, використання інших ефективних та економних засобів боротьби з забрудненням навколишнього середовища.

3. Ринкові відносини, які за останні 10-15 років намагаються впровадити в США. Десятки мільйонів доларів були затрачені на експериментальні перевірки методів ринкового регулювання перед тим, як в 1984 році було оголошено про перехід до торгівлі, дозвіл якої спрямований на викиди в навколишнє середовище.

Розглянемо один з підходів до ринкових методів, який отримав назву "bubble - principal" ("бابل - принцип"). Його суть заключається в тому, що допустима норма викидів забруднюючої речовини встановлюється не для окремого джерела забруднення, а для цілого підприємства чи групи підприємств.

Ми вважаємо, що нові методи надають більше можливостей для модернізації природоохоронної діяльності, використовуючи в цій сфері передові технології. Але в той же час ці методи обмежені. Вони не сприяють покращенню якості навколишнього середовища, а лише підтримують, стабілізують існуючий рівень забруднення. Ці методи до цього часу не застосовуються для охорони водного середовища. Тільки в штаті Вісконсін в якості експерименту ввели "бابل - принцип" для захисту водойм.

Таким чином, в результаті нечіткого розподілу повноважень в структурних підрозділах, існуюча державна практика не забезпечує відповідного регулювання в системі управління природоохоронною діяльністю. Звідки правове регулювання та екологічна політика повинні радикально змінюватися і бути приведені у відповідність з принципами сталого розвитку.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

студент Федоренко О.А.

(научн. руководитель доц. Дегтяренко А.Г.)

Изменения в экономической и политической системах в нашей стране одновременно несут как большие возможности, так и серьезные угрозы для каждой личности, устойчивости ее существования, вносят значительную степень неопределенности в жизнь практически каждого человека. Управление персоналом в такой ситуации приобретает особую значимость, поскольку позволяет реализовать, обобщить целый спектр вопросов адаптации индивида к внешним условиям.

В новых условиях специалисты по персоналу должны взять на себя новые обязательства и выступить в новой роли, при этом учитывать новые тенденции в сфере кадрового менеджмента: переход на стратегический уровень; участие работников в корпоративном управлении; рост стоимости услуг по охране здоровья; глобализацию рынка труда; оффшоринг рабочих мест; внедрение новых технологий по автоматизации процессов управления персоналом; аутсорсинг функций по управлению персоналом.

Одним из новых направлений в сфере кадрового менеджмента является система работы Results-Only Work Environment, ROWE, основана исключительно на результатах труда. Работая по системе ROWE, сотрудники сами решают, как, когда и где они трудятся. Единственный критерий оценки сотрудников – это соблюдение норм производительности труда.

Решающее влияние на успешность организации оказывает поведение ее сотрудников. В основе трудового поведения лежат мотивы: внутренние устремления и ценности, определяющие направленность активности человека.

Анализируя тенденции работы с персоналом в ближайшем будущем, можно увидеть, что в выполнении функций руководства кадрами все большее значение приобретают стратегические аспекты, однако сохраняются и классические традиционные инструменты работы с кадрами, такие, как планирование в области кадров, привлечение рабочей силы, повышение квалификации кадров.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНИХ ЗУСИЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

студент: Шокун М.О.

(наук. керівник: Кірсанова Є.В.)

Проблеми, які на сьогодні існують в економіці, як показує практика, не можуть бути вирішені без формування механізму, побудованого з урахуванням принципів стратегічного управління, що забезпечують стійкий розвиток підприємства. Ринкове перетворення економіки країни потребує уваги до розробки маркетингової стратегії, адаптованої до ресурсних можливостей підприємства і зовнішніх обмежень. В цих умовах виникає необхідність використовувати переваги стратегічного маркетингу.

Практика підтверджує, що стратегічний підхід до маркетингу є необхідним. Сьогодні цінність маркетингового управління і стратегічного маркетингу для підприємства полягає в тому, що вони акцентують увагу на ключових факторах успіху, концентруючи зусилля на розробці довгострокових орієнтирів, пов'язаних з прийняттям стратегічних рішень.

У відповідності до концепції маркетингу вибір напрямків розвитку здійснюється на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем. Для цього застосовують такі методологічні підходи:

1) *SWOT-аналіз*. Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства. У результаті виділяють ті види діяльності, для реалізації яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

2) *Стратегічна модель Портера*. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги підприємств чи видів діяльності у залежності від частки ринку, що вони займають, і рівня їх рентабельності.

3) *Матриця Бостонської консультативної групи*. За її допомогою, порівнюючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку.

4) *Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик»*. На основі зіставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і

конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно.

Для визначення сильних та слабких сторін діяльності на машинобудівному підприємстві ВАТ «СМНВО ім. Фрунзе» було застосовано такий методологічний підхід як SWOT-аналіз. Даний аналіз проводився в два етапи.

На першому етапі була приведена характеристика внутрішнього середовища даного підприємства, тобто визначалися його сильні та слабкі сторони. Оцінка потенціалу виконувалася за такими функціями: фінанси, маркетинг, виробництво, кадри. На другому етапі був проведений аналіз зовнішнього середовища, який слугує інструментом, за допомогою якого менеджери можуть контролювати зовнішні по відношенню до підприємства фактори з метою визначення потенційних зовнішніх можливостей та загроз.

В результаті аналізу було з'ясовано, що на даному підприємстві спостерігається покращення фінансового стану в динаміці за останні три роки, підприємство має постійні обсяги продаж, постійних замовників продукції. Об'єднання випускає високоякісну продукцію, яка відповідає стандартам України та країн СНД. Щодо кадрових питань, то на підприємстві спостерігається тенденція омолодження персоналу, проводиться поточне навчання працівників, надається соціальна допомога персоналу тощо.

В діяльності підприємства були виявлені і певні недоліки, а саме: зниження рентабельності, недостатня завантаженість замовленнями, високий рівень зносу основних виробничих фондів, низький коефіцієнт оновлення виробничого обладнання, низький рівень мотивації співробітників тощо.

Таким чином, в результаті проведення SWOT-аналізу ми отримали наочне уявлення про стан підприємства. За допомогою даного аналізу ми змогли чітко простежити позитивні сторони підприємства та недоліки, які потребують пильної уваги.

З урахуванням отриманих даних можна надати рекомендації щодо подальших напрямків роботи підприємства. Перш за все, необхідно провести реорганізацію виробництва, освоювати нові види продукції, удосконалювати існуючі зразки, підвищувати вимоги до надійності та якості продукції, а також розширювати ринки збуту продукції. Це надасть змогу підприємству утримувати конкурентні позиції на ринку.

ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Швиндина А.А., Кулик Е.П. (студент)
Сумский государственный университет

Одной из наиболее важных проблем любой организации в современных условиях является оценка персонала. Это объективная необходимость при приеме на работу новых сотрудников, рассмотрении кандидатур на повышение, реорганизации предприятия, оптимизации структуры управления и выборе форм мотивации.

Целью оценки персонала является определение соответствия работника вакантному или занимаемому рабочему месту (должности), а также определение возможности обучения и развития навыков работника в наиболее релевантных для работника и компании областях.

Оценка может охватывать следующие три аспекта:

- оценка потенциала работника (профессиональные знания и умения, производственный опыт, деловые и нравственные качества, психологию личности, здоровье и работоспособность, уровень общей культуры);
- оценка индивидуального вклада (качество, сложность и результативность труда конкретного сотрудника и его соответствие занимаемой должности);
- аттестация кадров — комплексная оценка работника, учитывающая потенциал и индивидуальный вклад работника в конечный результат.

Необходимость проведения оценки персонала возникает, как правило, в следующих случаях:

- проведение плановой ежегодной аттестации персонала;
- подбор и расстановка персонала;
- формирование кадрового резерва;
- профессиональное развитие персонала;
- необходимость принятия решений в области вознаграждения персонала;
- совершенствование организационной структуры;
- сокращение численности персонала организации.

Современные методы оценки персонала ориентированы в первую очередь на оценку личностных, а не сугубо профессиональных

качеств. Они позволяют определить предрасположенность к тому или иному виду деятельности, склонность человека быть лидером или, наоборот, исполнителем, способность к обучению и освоению новых навыков, коммуникативные качества и многое другое. Главное преимущество современных методов в том, что они дают возможность оценить не только сиюминутное состояние человека, но и выявить потенциал, спрогнозировать перспективы профессионального роста и взаимоотношений с коллегами и руководством.

По данным исследований, обучение и развитие персонала должно не просто быть в списке главных приоритетов компаний. Это направление обязательно должно быть выстроено, исходя из главных стратегических задач бизнеса. Те организации, которым удалось этого добиться, по своим показателям производственной эффективности и прибыльности намного опережают своих конкурентов.

Лучших результатов добиваются те компании, которые в процессе разработки своих программ по развитию персонала руководствуются в первую очередь не рамками бюджета, а общим бизнес-планом, стремясь предоставить сотрудникам возможности обучения и развития навыков в наиболее релевантных для них областях.

Необходимо отметить, что в компании должна существовать единая система, связывающая все направления деятельности организации со стратегическими задачами бизнеса, а это значит:

1) в компании должна быть разработана стратегия развития персонала, как комплекс приоритетных направлений инвестирования в человеческий капитал. Стратегия развития персонала может объединить компанию, обеспечить возврат от вложений в персонал и повысить результативность бизнеса.

2) система оценки персонала должна соответствовать и поддерживать разработанную стратегию развития персонала.

Эффективная система оценки позволяет не только выявить потенциал работников, но и определить пути повышения эффективности бизнес-процессов организации.

Сложность и проблематичность внедрения системы оценки персонала заключается в дальнейшей работе с результатами оценки. Ведь оценка – это не залог успешности, а лишь отправной пункт в создании эффективной системы управления персоналом.

ЕТНОМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

студент Голець Т.А.
(науковий керівник доц. Швіндіна Г. О.)

Про відмінності між культурними стереотипами різних націй відомо ще з давнини. Проте лише з останньої третини ХХ століття формується *етнометрія* – напрямок етносоціальних досліджень, який аналізує ментальні характеристики різних етнічних груп з використанням формалізованих (математичних) методів.

Етнометричний підхід можна використовувати на міжнародному та національному рівнях за напрямками аналізу відповідної національної, ділової чи організаційної культури.

Особливої актуальності даний підхід набуває на міжнародному рівні. Аналіз культурних систем в країнах-партнерах дозволяє не лише більш впевнено почувати себе серед різноманіття культур, не лише підвищувати ефективність управлінських систем через врахування культурної складової різних аспектів діяльності організації. Використання етнометричного підходу дозволяє також розширювати можливість обміну культурно обумовленими знаннями, цінностями, досвідом під час міжкультурної взаємодії, що в умовах інтенсивного розвитку економіки знань забезпечує успіх країни в економічному змаганні за лідерство у сфері глобальної конкурентоспроможності.

Етнометричний підхід відкриває досить багато перспектив щодо майбутніх досліджень у цій сфері. Поки що ми проводили дослідження на національному рівні в напрямку аналізу вітчизняних ділових та організаційних культур. Під час аналізу акцент робився на таких інструментах соціологічного опитування, які б дозволили охарактеризувати трудові цінності працівників.

На цьому рівні ми визначили два напрямки використання етнометричного підходу: оцінка трудових цінностей персоналу та аналіз відповідності трудових цінностей майбутніх та дійсних працівників.

Базою для аналізу за обома напрямками може бути адаптована до вітчизняних умов етнометрична модель нідерландського вченого Г. Хофстеда. Ми здійснили апробацію даної моделі для

працівників відділу УГМет СМГВО ім. М. В. Фрунзе шляхом кількісної оцінки наступних культурних вимірників: уникнення невпевненості (56 балів), індивідуалізм / колективізм (54), дистанція влади (48), чоловіче / жіноче начало (52), довгострокова орієнтація (61) та патерналізм (63).

Отримані дані ми використали для характеристики основних управлінських процесів всередині відділу з урахуванням їх культурної складової та для розробки відповідних рекомендацій щодо вдосконалення цих процесів.

Охарактеризовані були такі управлінські процеси: проектування роботи, ставлення до роботи і мотивація, планування, зміни, зв'язок з організацією, уявлення про рольову поведінку, організаційна політика, відносини дружби і стандарти моралі, відносини з колегами, навчання, цілі, проектування структури, вирішення проблем та ухвалення рішень, управління НІОКР, стимулювання, комунікації, конфлікт, влада, ієрархія, лідерство, стилі керівництва, кар'єра, співвідношення між цілями та відносинами.

Ще один перспективний напрямок використання етнометричного підходу в менеджменті можна розглядати як один з інструментів ефективною адаптації нових працівників до умов роботи в майбутньому трудовому колективі. Наприклад, аналізуючи системи трудових цінностей працівників певного підприємства та студентів, які в майбутньому бажають працювати в даному колективі на відповідній посаді, можна визначити ступінь їх відповідності й те, наскільки студенти готові до ефективною співпраці з членами аналізованого колективу. У разі суттєвих відмінностей можна певним чином впливати на розвиток у студентів тих трудових цінностей, що є домінуючими у колективі, який є об'єктом дослідження.

Майбутнім працівникам доцільно переймати трудові цінності, що є домінуючими в аналізованому колективі в тому випадку, коли діяльність фактичних працівників є дійсно продуктивною та ефективною. У протилежному випадку детальне вивчення та розповсюдження у трудовому колективі, цінностей успішних студентів може стати для компанії джерелом нових ідей щодо вдосконалення існуючої системи управління з метою підвищення її ефективності.

ВЕСОМОСТЬ СИНДРОМА «ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ» В ОБЩЕЙ СОВОКУПНОСТИ ФАКТОРОВ ДЕМОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Швиндина А.А., Опенько Н.И. (студент)
Сумский государственный университет

Впервые понятие «выгорание» (burnout) или «психическое выгорание» было введено Х. Фрейдербейгом в 1974 г., и в самом общем виде обозначает долгосрочную стрессовую реакцию или синдром, возникающий в результате длительных профессиональных стрессов средней интенсивности. В связи с этим синдром «психического выгорания» определяется некоторыми авторами как «профессиональное выгорание», что дает возможность рассматривать это явление в аспекте личной деформации профессионала под воздействием длительного профессионального стажа.

Основная задача менеджера по персоналу - выявление легко мотивирующихся, способных к внедрению инноваций людей, трудоспособных, готовых продуктивно работать и обеспечить их необходимыми ресурсами и задачами.

Но, как правило, такие «активисты» более других подвержены синдрому «профессионального выгорания». Развитию этого состояния способствуют, кроме рабочих кризис-ситуаций, определенные личностные особенности – высокий уровень эмоциональной лабильности (нейротизма), высокий самоконтроль, рационализация мотивов своего поведения, склонность к повышенной тревоге, высокие «внутренние стандарты», блокирование в себе негативных переживаний, ригидная личностная структура. Другими словами, увлеченность работой может вызвать профессиональное выгорание, и как следствие снижение профессиональной мотивации.

Постепенно развивающаяся профессиональная деформация у работников умственного труда достаточно часто приводит к тому, что при высокой степени выгорания нарастает тенденция к негативному, нередко даже скрыто-агрессивному отношению к подчиненным, клиентам, руководству, что в конечном итоге усиливает состояние стресса.

Многие исследователи предпринимают попытки обнаружить связь между производственными стресс-факторами и симптомами выгора-

ния. Значимые корреляции были обнаружены:

- между общим (суммарным) показателем выгорания и характеристиками работы: значимость задачи, продуктивность, намерение поменять работу;
- между деперсонализацией и прогулами (недисциплинированностью), плохими отношениями с семьей и друзьями;
- между эмоциональным истощением и психосоматическими заболеваниями;
- между персональными достижениями и отношением к профессиональным обязанностям, значимостью работы и т.д.

Исследователи отмечают, что развитию синдрома «профессионального выгорания» предшествует период повышенной активности («аврал», рабочая «запарка», «цейтнот»). В это время человек полностью «с головой» уходит в работу, которая поглощает его полностью. Через определенный промежуток времени (у каждого человека ее длительность индивидуальна) наступает истощение, которое приобретает форму ощущения перенапряжения и истощения эмоциональных и физических ресурсов личности. Затем наступает личностная отстраненность. Возникает ощущение потери собственной профессиональной эффективности, снижается самооценка, появляется нигилизм и отрицание мотиваторов.

Другими словами, данную схему можно изобразить следующим образом:



Считаем необходимым включать в систему мотивации персонала методику определения уровня синдрома «профессионального выгорания» для предотвращения/снижения данного синдрома. Необходимость применения этих мер каждый руководитель определяет самостоятельно, однако игнорирование человеческого фактора приводит к катастрофическим последствиям для любой организации, заведения, предприятия.

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ СПІВРОБІТНИКІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

студентка Гук К.С.

(наук. керівник асистент Грищенко В.Ф.)

В компаніях, що працюють у сфері фінансових послуг, система мотивації персоналу є одним із ключових факторів успіху, оскільки саме від персоналу страхової компанії залежить 90% успіху в конкурентній боротьбі.

Основними завданнями будь-якої системи мотивації є: 1) залучення, підготовка і утримання в структурі страхової компанії висококваліфікованих фахівців; 2) стимулювання командної роботи; 3) оптимізація витрат на персонал.

В більшості страхових компаній поняття мотивації зводиться до двох аспектів: матеріальної мотивації (а саме - системам оплати праці й преміювання) і соціальному пакету (рис.1).



Рис.1 Схема стимулювання співробітників страхових компаній

В страхових компаніях існують розходження в співвідношенні фіксована/змінна частина, але, в цілому, доходи розглядаються як сума фіксованої винагороди (оклад + регулярні премії) і річного бонусу, що нараховується в більшості страхових компаній.

Річну заробітну плату можна розрахувати за формулою 1:

$$ЗП_{річ} = 12 * ОК + \sum_{i=1}^4 ОК * n_{пр.i} + \left(\frac{ГП_{ф} - ГП_{пл} * n_{б}}{ГП_{пл} * n_{б}} * k \right) / m, \quad (1)$$

де: $ОК$ - фіксований оклад за місяць;

$n_{пр.i}$ - процент квартальної премії, визначається в залежності від виконання квартального плану;

$ГП_{ф,пл}$ - фактичний і плановий річний об'єм продажу страхових продуктів відповідно;

$n_{б}$ - процент виконання плану платежів;

k - розмір премії у відсотках за кожний відсоток перевиконання плану продажу страхових продуктів (на відділення);

m - кількість співробітників відділення.

Весь персонал страхової компанії за функціональною ознакою ділять на співробітників, що продають, обслуговують і підтримують підрозділи (фронт-, міддл- і бек-офіси).

Інструментом для оцінки є сітка посадових окладів, сформована на підставі досліджень ринку праці й скорегована під фінансові можливості компанії.

Принципи формування річних бонусів єдині, а розміри для продавців і співробітників обслуговуючих/підтримуючих підрозділів різні. Для підтримуючих підрозділів річний бонус коливається в рамках 20-40% від річного доходу, а для підрозділів, що продають, розмір бонусу може починатися від 50% річного доходу.

Обсяг преміальної винагороди у відсотковому відношенні різний. Найчастіше оцінка діяльності працівника вимірюється ключовими показниками ефективності і результатами оцінки, що показують наскільки виражені результати роботи співробітника по заданим компетенціям.

Рекомендації щодо побудови системи мотивації:

1) складові з питомою вагою менш 10% заробітної плати неефективні для стимулювання;

2) складових не повинне бути занадто багато;

3) в структурі заробітних плат повинна бути компонента, що стимулює досягнення загального результату.

Універсального алгоритму структурування оплати праці не існує.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ

*студент Коваленко Н.П.
(наук. керівник доц. Кислий В.М.)*

Трансформація української економіки висунула безліч проблем, в т.ч. і до традиційно сформованих підходів організації системи постачання на промислових підприємствах, що зумовлено такими особливостями ринку, як частота та непередбачуваність змін попиту, виникнення нових потреб та видів продукції. Ці особливості скорочують довжину життєвого циклу товарів і час реагування на зміни ринкового середовища, викликають високий ступінь ризику нереалізації товарів, а тому невиправдане накопичення запасів і зростання витрат. Рішення цих проблем вимагає нових підходів, зокрема, використання концепцій логістики, що може дозволити одержати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Основне в концепції логістики – це формування нової філософії управління виробництвом, яка спонукає всі рівні та структури управління підприємства мислити та діяти системно у межах інтеграції логістичних можливостей і раціональної економії.

Переваги логістичної концепції над традиційною системою організації виробництва полягають в такому: забезпечення високого рівня виробничої інтеграції; забезпечення гнучкості виробництва; оптимізація матеріального потоку; забезпечення високої пропускної спроможності виробничої системи; формування виробництва орієнтованого на замовлення з боку клієнтів, тобто на попит.

Логістика постачання – це організація і управління процесом забезпечення підприємства необхідними матеріально-технічними ресурсами у визначений термін, відповідної якості і з мінімальними витратами та підготовкою їх до виробничого використання.

Основними задачами закупівельної діяльності підприємства в умовах впровадження концепції логістики є:

- 1) забезпечення безупинного, стабільного і ритмічного потоку товарів і надання послуг, необхідних для роботи підприємства;
- 2) забезпечення відповідності обсягу і структури закупівель матеріальних ресурсів обсягу в структурі споживчого попиту;
- 3) підтримка і підвищення якості товарів і наданих послуг;

- 4) пошук і розвиток відносин з компетентними постачальниками;
- 5) забезпечення необхідної ефективності комерційних угод із закупівлі матеріальних ресурсів;
- 6) досягнення гармонійних відносин між функціональними підрозділами підприємства.

Для досягнення даних задач необхідна розробка стратегії постачання на основі концепції логістики, яка б дозволяла проводити моніторинг потреб і аналіз закупівлі матеріальних ресурсів на ринку, з одного боку, а з іншого - проводити аналіз ефективності задіяних інструментів, впровадження окремих логістичних рішень, що впливатимуть на відповідні складові логістичних витрат. Стратегія розвитку постачання на основі концепції логістики повинна дозволяти протягом всього технологічного ланцюга постачання досягти наскрізної рівності оптимальних єдностей (оптимальна партія замовлення = оптимальній партії поставки = оптимальній величині запасів = оптимальній партії виробництва =...). Тобто при виборі методу забезпечення підприємства необхідними матеріально-технічними ресурсами необхідно враховувати кінцевий результат діяльності підприємства, а не окремої його підсистеми. Можливо на певному етапі, в т.ч і в процесі постачання, можна понести більші затрати, але в цілому сукупні витрати виробництва при цьому зменшаться.

На сьогодні в розвинених країнах діяльність фахівців, які відповідають за логістику на підприємстві, фокусується в основному на створенні партнерських відносин у галузі аутсорсингу, тобто передачі визначених логістичних функцій і завдань у ведення сторонніх організацій. Тобто одним із альтернативних шляхів управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства є укладення відповідного договору з фірмами, діяльність яких направлена на забезпечення необхідними матеріальними ресурсами підприємств. Це дозволяє швидко і з найменшими втратами реагувати на зміни навколишнього середовища.

Таким чином, логістична концепція управління матеріально-технічним забезпеченням є підходом для вирішення проблем діяльності підприємства, наслідками яких є створення і підтримка надлишкових запасів, зниження гнучкості і реактивності, неузгодженість у використанні економічного потенціалу підприємства.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*студент Дудка М.В.
(наук. керівник Древаль О.Ю.)*

Постійна нестабільність останніх років сформувала потужне прагнення кожного учасника ринку до стабільності власного бізнесу. У сучасних умовах глобалізації ринку, росту технологічного прогресу, агресивного конкурентного середовища для кожного з суб'єктів господарювання існує велика ймовірність загрози банкрутства. З огляду на сформовану в даний момент ситуацію, у підприємницькому середовищі дуже актуальним моментом є забезпечення диверсифікації діяльності підприємства. Варто зауважити, що диверсифікація стратегії не тільки для великих корпорацій, але й для малих підприємств, які займають досить великий сегмент ринку країни. Існування двох і більше бізнес-одиниць на підприємстві, звичайно, повністю не усуває загрози банкрутства, але істотно знижує ризик його настання.

Диверсифікація пов'язана з різноманітністю застосування продуктів, що виробляються компанією, і робить ефективність функціонування підприємства в цілому незалежною від життєвого циклу окремого продукту, вирішуючи завдання забезпечення стійкого поступального росту.

Диверсифікація дає можливість фірмам підтримувати стабільний рівень грошових надходжень при складній економічній кон'юктурі за рахунок випуску різноманітних асортиментів продукції й послуг – збитки від нерентабельних виробів перекриваються прибутком від інших видів продукції. Крім того, існують галузі, у яких попит, залежно від сезону, змінюється в кілька разів, що спричиняє істотні коливання грошових потоків, а також зайнятості робочих місць на виробництві. У цьому випадку диверсифікація діяльності не тільки згладжує коливання обороту компанії, а й стабілізує число постійно зайнятих робочих місць.

Таким чином, диверсифікація діяльності являється ефективним засобом збереження економічної стійкості підприємства у сучасних умовах динамічного ринкового середовища.

РАЗВИТИЕ КОММУНАЛЬНОЙ ТЕПЛОЭНЕРГЕТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

студент **Прядка А.А.**
(науч.руководитель проф. **Телиженко А.М.**)

Коммунальная энергетика Украины сформировалась в условиях монопольного развития централизованного теплоснабжения со всеми его недостатками и преимуществами.

Все эти энергогенерирующие источники имеют признаки отдельной отрасли с своей продукцией в виде тепловой энергии, своими потребностями в топливе, оборудовании, материалах, инвестициях и относятся к той части топливно-энергетического комплекса (ТЭК) Украины, который принято называть малой или коммунальной энергетикой.

На современном этапе развития ТЭК Украины малая энергетика отличается следующими основными показателями:

- значительным потреблением дефицитных для Украины видов топлива: газа и мазута;
- низким техническим уровнем и высокой степенью износа – 80% и более;
- значительной экологической нагрузкой;
- ведомственной разобщенностью объектов и систем, которая препятствует проведению единой технической политики;
- отсутствием налаженной системы нормального функционирования и расширенного воспроизводства основных фондов малой энергетики;
- практическим отсутствием хорошо налаженной системы учета потребления тепловой энергии, в первую очередь, индивидуальными потребителями;
- отсутствием системы потребления энергии по многоставочным тарифам;
- неудовлетворительным состоянием тепловых сетей.

Очевидно, что концепция централизованного теплоснабжения как единственно верного направления развития теплоэнергетики в этих современных условиях нуждается в пересмотре.

Направления развития и повышения эффективности энергетики Украины в целом и коммунальной, в частности, предполагают реализацию таких наиболее важных работ:

- соединение процессов производства, отпуска, распределения и подведения тепла в единую организационно-технологическую систему;

- реабилитация систем централизованного теплоснабжения;
- разработка децентрализованных систем тепло- и электроснабжения, в том числе, с использованием мини-ТЭЦ и принципов когенерации;

- реконструкция ТЭЦ;
- строительство новых и реконструкция старых котельных;
- использование изолированных трубопроводов;
- внедрение биллинговых систем;
- использование силовой электроники;
- создание корпоративных интегрированных систем контроля, учета и управления теплоснабжением.

Актуальность разработки и внедрения мероприятий по модернизации системы теплоснабжения необходима прежде всего для снижения себестоимости услуг и обусловлена:

- постоянной тенденцией роста стоимостных услуг жилищно-коммунального сектора, который отражает фактические затраты на их производство;

- ростом стоимости первичных и вторичных энергоресурсов;
- наличием в эксплуатации устаревших технологий и энергетического оборудования, которые отработали положенный ресурс;

- отсутствием надлежащего контроля над затратами энергоносителей;

- значительными потерями энергии при производстве и транспортировании продукции систем энергосбережения;

- необходимостью обеспечения жизнедеятельности населения в условиях экономического кризиса и недостаточного финансирования.

Итак, анализируя нынешнее состояние тепловой энергетики, можно сделать вывод о том, что коммунальные предприятия теплоснабжения, требуют большого внимания к решению проблем с помощью общих мероприятий технологического, организационного и финансового сопровождения.

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ КАЧЕСТВА АТМОСФЕРНОГО ВОЗДУХА

студент Мареха И.С.

(научн. руководитель проф. Телиженко А.М.)

При формировании подходов к экономической оценке качества окружающей природной среды весьма важно придерживаться таких методических принципов, которые бы обеспечивали всестороннюю оценку, позволяли бы проводить объективное сопоставление задействованных методов.

Подобные оценки не являются самоцелью. Они могут и должны служить основой совершенствования отношений в эколого-экономической системе, и, прежде всего, в сфере управления качеством окружающей природной среды.

Считаем необходимым в ходе дальнейшего анализа конкретизировать свою позицию в отношении экономической оценки качества такого специфического природного ресурса, как атмосферный воздух.

Экономическая наука владеет определенными методологическими подходами к оценке качества атмосферного воздуха. Так, одним из подходов к определению цены качества атмосферного воздуха является установление его цены с учетом «теневых цен загрязнения».

В работе [2] подобные цены предоставляют обоснованные контрольные значения экологического налогообложения и международной торговли правами на выбросы загрязняющих веществ. Результатом дальнейших исследований в этом направлении [3] стал расчет так называемого «зеленого ВВП», значение которого корректируется на уровень экологического загрязнения.

В работах [4,5] оцениваются теневые цены загрязнения, наносимого предприятиями целлюлозно-бумажной отрасли, которые указывают на неэффективное распределение ресурсов в данной индустрии. В работе [2] пересматривают полученные результаты [4,5], подчеркивая при этом, что ранние оценки не позволяли определить теневые цены загрязнения отдельных производств.

Значительный интерес с методической точки зрения представляет работа [1]. В основу теоретико-методического исследования авторы

положили следующее понятие: теневые цены загрязнения, представляющие собой предельные нормы замещения ВВП на загрязнение окружающей природной среды и указывающие на краткосрочные изменения уровня загрязнения при изменении ВВП в условиях фиксированной эффективности. Исследование экономического роста 96 стран, включая 27 стран переходного типа и оставшееся количество как развитых, так и развивающихся стран, и теневых цен некоторых загрязняющих веществ (CO_2 , SO_2 , NO_x) обнаружило неэффективность распределения глобального благосостояния и загрязнения.

Анализ научных публикаций и трудов показал, что в теории не существует единственной общепринятой методики оценки качества окружающей природной среды, и атмосферного воздуха в частности. Каждый из рассмотренных подходов имеет свои преимущества и недостатки и не является универсальным.

Проблематика определения цены качества атмосферного воздуха еще полностью не решена и требует дальнейших научных исследований, в частности, с учетом социально-экономических факторов, ее определяющих.

Литература

1. Сальников М.И., Зеленюк В.П. Оценка экологической эффективности экономик и теневых цен загрязнения в странах переходного типа // Консорциум экономических исследований и образования. Серия «Научные доклады», 2006. - №5.
2. Färe, R., S.C. Grosskopf, K. Lovell, and S. Yaisawarng (1993) Derivation of Shadow Prices for Undesirable Outputs: A Distance Function Approach, *The Review of Economics and Statistics* 75, 374-380.
3. Hueting R. (1991) Correcting National Income for Environmental Losses: A Practical Solution for a Theoretical Dilemma. In: Costanza, R. (ed.), (1991).
4. Pittman R.W. (1981) Issues In Pollution Control: Interplant Cost Differences and Economies of Scale *Land Economics* 57, 1-17.
5. Pittman R.W. (1983) Multilateral Productivity Comparisons With Undesirable Outputs *Economic Journal* 93, 883-891.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И АНАЛИЗА ДАННЫХ

студент **Мирошниченко С.Н.**
(науч. руководитель доц. **Гливенко С.В.**)

Аналитические технологии - это методики, которые на основе каких-либо моделей, алгоритмов, математических теорем позволяют по известным данным оценить значения неизвестных характеристик и параметров. Они нужны в первую очередь людям, принимающим важные решения - руководителям, аналитикам, экспертам, консультантам. Доход компании в большой степени определяется качеством этих решений - точностью прогнозов, оптимальностью выбранных стратегий. Раньше руководители и эксперты решали такие задачи только на основе личного опыта. С помощью аналитических технологий строятся системы, позволяющие существенно повысить эффективность решений.

Наиболее популярными и проверенными из этих технологий являются генетические алгоритмы и нейронные сети. Первые коммерческие реализации на их основе появились в 80-х годах и получили широкое распространение в развитых странах. Генетические алгоритмы - это специальная технология для поиска оптимальных решений, которая успешно применяется в различных областях науки и бизнеса. В этих алгоритмах используется идея естественного отбора среди живых организмов в природе, поэтому они называются генетическими. Генетические алгоритмы часто применяются совместно с нейронными сетями, позволяя создавать предельно гибкие, быстрые и эффективные инструменты анализа данных. Нейронные сети в каком-то смысле являются имитациями мозга, поэтому с их помощью успешно решаются разнообразные "нечеткие" задачи. Сейчас они находят широкое применение в различных областях деятельности человека: экономика, бизнес, финансы, информационная безопасность и т.д. Существует целый ряд успешных прикладных программных продуктов для анализа данных и прогнозирования, в основе которых лежат нейросетевые методы.

Нет весомых оснований полагать, что именно нейронные сети станут основой будущих систем, способных к гибкому поведению, но их исследование - лишь первый этап на пути к таким системам.

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА КОНФЛИКТНОСТИ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ОАО «СУМЫХИМПРОМ»

*студент Демьяненко А.В.
(научный руководитель - проф. Балацкий О.Ф.)*

Современные условия хозяйствования требуют от промышленных предприятий поиска эффективных путей управления. Проблемы при управлении начинаются с неэффективной организационной структуры. Выявить «проблемные места» в структуре управления предприятия можно благодаря методу оценки потенциала конфликтности структуры управления.

Цель исследования – совершенствование системы управления ОАО «Сумыхимпром» на основе учета конфликтности организационной структуры управления.

Для оценки степени конфликтности структуры менеджмента ОАО «Сумыхимпром» были использованы следующие показатели: коэффициент эффективности руководства и коэффициент длительности пути информации [1, 2].

В результате расчетов были получены следующие значения коэффициентов и потенциалов конфликтности по факторам:

Фактор конфликтности	Коэффициент	Потенциал конфликтности, %
Длительность пути информации	1,11	72,0
Эффективность руководства	0,92	26,7

Значение коэффициента эффективности руководства 0,92 означает, что аппарат управления загружен на 92% по количеству подчиненных. Этот показатель является приемлемым, поскольку не в каждом подразделении существует необходимость загружать руководителя по количеству подчиненных до оптимального значения.

Однако следует также учитывать тот факт, что это усредненное значение, то есть в некоторых подразделениях может существовать существенная перегрузка руководителей, а в некоторых – недогрузка.

Особо требуется обратить внимание на производственный отдел, где в подчинении заместителя директора по производству находится 15 подразделений. При этом коэффициент эффективности руководства (при кратности подчинения 10) для него составляет 1,5, что на 50% больше допустимой нормы.

Значение потенциала конфликтности по фактору эффективности руководства составило 26,7%, оно является приемлемым.

Средний путь информации, который характеризует коэффициент длительности пути информации, от каждого звена системы управления до высшего звена (в нашем случае до Председателя правления) составляет 1,11 подразделения. Такое значение говорит о том, что средний поток информации проходит как минимум через одно связующее подразделение, что может привести к искажению информации, торможению ее движения и т.п. Максимальное же значение коэффициента составляет 1,54, что на 38,7% больше коэффициента длительности пути информации.

Значение потенциала конфликтности показывает нам, что в системе управления ОАО «Сумыхимпром» 72% максимальных путей прохождения информации, которые являются наименее желательными, совпадают с минимальными. Высокое значение потенциала конфликтности по этому фактору открывает перспективу нахождения резервов в уменьшении пути прохождения информации и ее соответствующем сохранении и ускорении движения.

Исходя из оценки конфликтности структуры управления ОАО «Сумыхимпром» можно внести следующие предложения по совершенствованию системы управления:

1. С целью уменьшения потенциала конфликтности по фактору длительности пути информации внедрить системы электронного документооборота ("ДЕЛО", PayDoc, InterDoc и т.п.)

2. Рассмотреть возможность разгрузки заместителя директора по производству.

Разгрузить заместителя директора по производству можно путем деления цехов по технологической схожести производства на группы и объединение групп в отдельные производственные линии.

Список использованных источников

1. Балацкий Е.О., Демьяненко А.В. Подходы к оценке конфликтности организационных структур предприятий // Вестник СумГУ. - №7(91). - 2006. - с. 86-94.
2. Демьяненко А.В. Модель технологического конфликта в организационной структуре управления предприятия // Вестник СумГУ. - №2. - 2007. - с. 136-142.

УЧЕТ РАЗЛИЧНЫХ ФАКТОРОВ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Студентка - Гапченко А.В., М-51
(Научн. рук. д. э. н. Лапин Е. В.)

Экономическая эффективность – это показатель, который соотносит полученный результат с текущими затратами, обусловившими этот эффект, или использованными экономическими ресурсами. Различают затратный и ресурсный подходы к определению эффективности.

Затратный подход заключается в том, что валовая продукция раскладывается на экономические элементы (статьи). Одну часть этих статей относят к эффекту, то есть результату, а вторую - к текущим расходам, причем распределение статей достаточно условное и зависит от цели анализа.

Ресурсный подход учитывает все факторы производства (основные средства, оборотные средства, численность работников) и теоретически пригоден для оценки уровня общей экономической эффективности, однако, применять его на практике сложно, так как каждый ресурс имеет собственную экономическую природу и свои единицы измерения.

В отечественной и зарубежной литературе предлагается множество вариантов построения показателя экономической эффективности. Впервые был разработан совершенно новый подход определения показателей экономической эффективности производства, на основе модификации ресурсного подхода, профессором, доктором экономических наук А. Ворониным.

Цель этого подхода – теоретически обосновать вид функциональной связи между факторами производства, интенсивностью их использования и объемами выпуска (доходами).

В докладе задача – рассмотреть возможность использования факторного анализа по предприятию «Сумыхимпром».

Был взят период с 2005 по 2007 годы. Использовалась модель А. Воронина.

В формировании доходов предприятия включены все факторы производства. Экономические ресурсы рассматриваются как потенциальные составляющие будущего результата. В процессе производства основные и оборотные средства переносят свою стоимость или ее часть на вновь созданную продукцию, формируя, с участием живого труда, конечный результат. Причем каждый ресурс в соответствии со своим экономическим назначением может формировать только свою часть стоимости продукции.

Рассмотрим, при помощи, каких показателей определяется вклад отдельной единицы каждого ресурса в формирование стоимости производимой продукции. Если на входе имеем основные средства (ОС), а на выходе – их потребляемую часть

(А), то отношение этих показателей $\frac{A}{ОС}$ свидетельствует, что в рассматриваемом

периоде каждая единица ОС перенесла на вновь созданную продукцию часть своей стоимости, которая представляет собой среднюю норму амортизации вовлеченных в производство основных средств(Н). Тогда

$$H = \frac{A}{OC}, \quad A = OC * H$$

На предприятии «Сумыхимпром» основные средства составляют в 2005 году 448427 грн., в 2006 году - 503569 грн., а в 2007 году - 530833 грн., их удельный вес в валовом доходе в 2005 году - 1,383, в 2006 году - 1,233, и в 2007 году - 1,830. Данная динамика говорит о том, что менеджмент завода уделяет большое внимание реконструкции и принципиальному обновлению основных средств, что повышает качество продукции. Потребитель хочет иметь более качественную продукцию. Обновляя основные средства, улучшается качество продукции, но возникает острая необходимость в оборотных средствах. По «Сумыхимпром» в 2005 году ОбС 153272 грн., в 2006 году - 160125 грн., в 2007 году - 204195 грн.

Отношение объемов промежуточного потребления (ПП) к объемам оборотных средств (ОбС) свидетельствует, что в рассматриваемом периоде каждая единица ОбС многократно перенесла на вновь созданную стоимость продукции свою стоимость (Z):

$$Z = \frac{ПП}{ОбС}, \quad ПП = ОбС * Z$$

Относительная экономия основных средств адекватна понятию повышения фондоотдачи, а оборотных средств - повышению их оборачиваемости. Поэтому высвобождение капитала и труда, их прямая или относительная экономия должны, в конечном счете найти отображение в обобщающем показателе экономической эффективности производства, который можно найти следующим образом:

$$BB_э = (I_μ \cdot ПП_1 + I_f \cdot A_1 + I_{н.м.} \cdot ЧП_1) - BB_1$$

Экономический эффект в 2006 году относительно 2005 года на предприятии «Сумыхимпром» составил -338,547 тыс. грн., что было обусловлено плохой конъюнктурой рынка, которая сложилась на тот момент. Она была спровоцирована отсутствием государственной поддержки сельского хозяйства (сократились субсидии), соответственно упал спрос на минеральные удобрения. Предприятие «жило» за счет продаж двуокиси титана. А в 2007 году относительно 2006 года 237980,41 тыс. грн. - поднялся спрос на удобрения и двуокись титана на внешних рынках.

Шли изменения отдачи экономических ресурсов с 4,048 на 1 грн. оборотных средств до 3,879 - в 2006 году, а в 2007 году эта отдача увеличилась до 4,758. Рост удельный вес материальных и приравненных к ним расходов с 2005 - 0,644, в 2006 - 0,715, в 2007 составил 0,668, и была обратная тенденция к снижению. В структуре себестоимости продукции максимальный удельный вес оборотных средств. Обновляя основные средства, резко сократился объем оборотных средств. Межсезонье составляет приблизительно 4-5 месяцев возникает нехватка как оборотных, так и складских ресурсов. Проблема решается путем развития дистрибьюторской сети, которая может предоставить свои складские и финансовые ресурсы, что позволит смягчить межсезонную работу предприятия.

Можно сделать следующие выводы: 1. Необходимо сократить период оборачиваемости материальных запасов. 2. Ускорить оборачиваемость продукции предприятия. Однако сделать это очень сложно так как продукция сезонная.

СОПРОТИВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМ: КАК ИЗ ПРОТИВНИКОВ СДЕЛАТЬ СОЮЗНИКОВ

Студент Кириченко А.А.

(Научный руководитель проф. Балацкий О.Ф.)

«При внедрении изменений наибольший страх у нас вызывает ожидаемое и неизбежное сопротивление организации, которое эти изменения вызовут. Поступим оригинально: возьмем сопротивление в свои союзники и научимся им управлять» (Хейти Пакк)

Любая долгоживущая компания раньше или позже приходит к периоду осознанных управляемых изменений. Управление изменениями — это ключ к успеху любой стратегии. Процесс проведения перемен имеет два основных этапа. Первый — планирование перемен и достижение консенсуса среди тех, кто эти изменения будет воплощать в жизнь. Следующий этап — управление переменами как проектами.

Любые значительные перемены в организации бизнеса, конечно же, не обходятся без людей - менеджеров разных уровней, специалистов различной квалификации, которые являются владельцами соответствующих бизнес-процессов и будут задействованы в этих переменных в качестве агентов изменений. При этом почти все организации сталкиваются с таким явлением как сопротивление проводимым переменам. Таким образом, можно утверждать, что в управлении изменениями ограничением является сопротивление.

Целью работы является анализ причин сопротивления сотрудников путем анкетирования, разработка эффективных путей преодоления сопротивления для достижения максимального эффекта от проводимых изменений на примере ООО «Сантехопт 2000».

Впервые компания столкнулась с сопротивлениями при внедрении нового программного обеспечения (ПО), которое должно было оптимизировать время работы над составлением графиков погрузки-отгрузки продукции, работы с клиентами, и как результат – повысить скорость принятия управленческих решений начальниками подразделений, скорость движения информационных потоков. От сотрудников требовалось разобраться в новом ПО. Для людей это составило сложности, и они начали сопротивляться, доказывая преимущества старого ПО. Результат - незапланированные потери времени.

Среди основных причин сопротивления сотрудников можно выделить следующие:

- 1) Недостаток информации – люди сопротивляются тем идеям, которые они не полностью понимают;
- 2) Стабильность – нам и так хорошо, зачем что-то менять;
- 3) Непонимание сущности проблемы и перспектив;
- 4) Низкая степень вовлеченности сотрудников к процессу – все сводится к уровню выполнения приказов свыше;
- 5) Нежелание людей принять предлагаемые перемены.

Руководители должны понять, что сопротивления изменениям могут стать ресурсом для проведения изменений, так как, принимая позицию сопротивления – сотрудники становятся в активную позицию.

Пять шагов на встречу:

1. Выделение ключевой задачи (проблемы), которая на сегодняшний день является главной основой проводимых перемен.
2. Доказательство правильности направления решения - показать проблему во всей ее полноте, то есть представить обе конфликтующие необходимости, и затем прийти к общему согласию о том, что для решения проблемы нужен совершенно новый подход.
3. Показать решение – а именно поделить видением будущей ситуации и полной картины результатов.
4. Выслушать критические замечания сотрудников. Чаще всего на этом этапе они звучат, как «да, но...». Очень важно услышать «да», а не только «но». Смысл этапа в том, чтобы трансформировать энергию сопротивления и критики в энтузиазм соавторства.
5. Передать людям ответственность за внедрение идеи перемен. Как это сделать? Лидер должен попросить людей определить препятствия на пути внедрения идеи и позволить им самим найти способы устранения этих препятствий.

Результат проводимых изменений может быть следующим: вовремя и эффективно, затянато и проблематично, полный провал. Все зависит от того, каким образом будет строиться политика управления переменами и как будет учитываться фактор ограничения - сопротивление сотрудников.

1. *Хейти Пакк* Укрощение сопротивления//Журнал «&Стратегии»2006
2. *Коллерет, Роберт Шнайдер, Поль Легри* Управление изменениями в организации. Адаптация к переменам//журнал "Деловое совершенство",2006
3. Clayton M.Christensen Трое в лодке инноваций, или сила трех «не»// Журнал «&Стратегии», 2007

СИСТЕМА ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Студентка Бондар Т. В.
(наук. керівник доц. Жулавський А. Ю.)

Протягом ХХ століття підприємства застосовували традиційну систему контролю - бухгалтерський облік, в рамках якого обґрунтовувалися і приймалися управлінські рішення, спрямовані на забезпечення успіху підприємства у короткостроковому періоді. Менеджмент підприємств орієнтувався на фінансові показники, що характеризують "минулий" розвиток, "посмертний облік". Це реакція постфактум, яка малоефективна для стратегічного управління в умовах невизначеності, складного та рухливого зовнішнього середовища. Мав місце великий розрив між довгостроковим баченням підприємств та поточними діями працівників, що зменшувався за допомогою системи контролю, але це не пов'язувалося зі стратегією розвитку підприємства. Дана система використовувалася в умовах розвинених ринків і технологій, які змінювалися достатньо повільно. В умовах гострої конкуренції необхідно враховувати й нефінансові показники діяльності, що оцінюють фактори збільшення вартості компанії (прогресивність технології, лояльність споживачів, кваліфікаційний склад персоналу тощо).

Тому доцільним є впровадження нового концептуального підходу до стратегічного управління і реалізації операційної стратегії – системи збалансованих показників ефективності або концепції Balanced Scorecard (BSC).

Для виживання на ринку підприємства повинні не тільки формувати довгострокову стратегію для забезпечення своїх конкурентних переваг, але й ефективно реалізувати її. У 70 % випадків проблеми виникають через неправильну реалізацію стратегії. За статистикою тільки 1 із 10 стратегій є успішно реалізованою. Причинами невдалої її реалізації є нерозуміння стратегії працівниками підприємства, неузгодженість цілей персоналу, відсутність зв'язку між ресурсами і стратегією, управлінські бар'єри.

Концепція BSC була сформована в 1990-х роках Д. Нортоном і Р. Капланом. Це ефективний інструмент для інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень. Основне призначення

системи полягає у переведенні бачення компанії та її стратегії в набір взаємопов'язаних збалансованих показників ефективності, як оцінюють критичні фактори поточного і майбутнього розвитку підприємства. Вона забезпечує формалізацію стратегії, донесення її до кожного співробітника, забезпечення моніторингу і зворотнього зв'язку з метою відстежування організаційних ініціатив всередині структурних підрозділів. Основний принцип BSC- управляти можна тим, що можна виміряти. Дана система розглядається за двома аспектами: 1) це засіб групування основних фінансових та нефінансових показників ефективності з чотирьох точок зору: фінансова діяльність, оптимізація бізнес-процесів, споживачі, інноваційна діяльність. Це дозволяє враховувати не тільки результати діяльності, а й проміжні результати, які є причинами вартості; 2) головне в системі – це поділ стратегії на взаємопов'язані цілі, що виражають різні її аспекти. Цілям присвоюють показники ефективності, що дозволяють перевіряти ступінь їх реалізації та забезпечення досягнення стратегії підприємства. Так, в якості типових цілей фінансової діяльності можуть виступати підвищення чистого прибутку, рентабельності продукції тощо. Цілями компанії щодо споживачів є їх задоволення, утримання долі ринку у цільових сегментах та ін. Щодо внутрішніх бізнес-процесів цілями є вплив на ті фактори, які забезпечують формування конкурентних переваг. Для забезпечення довгострокової присутності на ринку необхідно інвестувати кошти у підвищення кваліфікації робітників, інформаційні технології. Факторами успіху є задоволення працівників, підвищення їх кваліфікації. При інтеграції індивідуальних цілей створюються причинно - наслідкові зв'язки (ланцюжки). Повний набір цілей відображає стратегію. Ініціативи і програми є рушійною силою реалізації стратегії, через які можуть встановлюватися зв'язок між бюджетом і стратегією.

Починаючи з 1992 р. система BSC запроваджувалася в іноземних компаніях Mobil Oil Corporation, Electrolux та ін.. На сьогодні українські компанії ЗАТ "Група Райз", "Дарниця", "Укрнафта", "Фармак" та ін. запроваджують BSC. Виникає така проблема, як нездатність менеджерів оцінити ступінь реалізації стратегії та досягнення цілей. Таким чином, концепція Balanced Scorecard є інструментом, що дозволяє оцінити ефективність діяльності підприємства і забезпечити його стратегічний розвиток.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

*студент Лозовягина О. С.
(научн. руководитель Мартынец В. В.)*

Характерным атрибутом современной деловой жизни Украины являются кризисные ситуации. Одной из основных причин развития кризиса на предприятии является общий спад рынка. В то же время возникновение кризисных ситуаций связано с внутренними факторами деятельности предприятия.

Обеспечение стабильного роста экономики Украины связано с противодействием кризисным явлениям и восстановлением эффективного функционирования предприятий разных форм собственности, что вызвало необходимость внедрения в практику антикризисного управления предприятием.

Процесс преодоления кризисных ситуаций направлен на анализ факторов и причин возникновения кризиса, а также на разработку и практическое внедрение комплексного механизма антикризисного управления.

Антикризисное управление – это система управления, которая имеет комплексный характер, направлена на оперативное выявление кризиса для обеспечения возобновления жизнеспособности субъекта предпринимательской деятельности и недопущения ситуации, которая может привести к банкротству в будущем.

Механизм антикризисного управления заключается в оценке внешней и внутренней среды фирмы с целью раннего обнаружения признаков приближения кризиса, оперативном анализе финансового состояния организации, выявлении вероятности наступления ее неплатежеспособности и последующем внедрении инструментов преодоления кризисных для предприятий ситуаций.

Выбор механизма антикризисного управления зависит от тех конкретных причин, которые привели к различным кризисным ситуациям на предприятии.

Механизм антикризисного управления должен быть реализован с помощью следующих основных этапов:

1. выявление основных факторов и признаков кризисной ситуации на предприятии;

2. оценка кризисных факторов;
3. определение фазы (стадии) кризисной ситуации на предприятии;
4. разработка и определение инструментов антикризисного управления в стратегии предприятия;
5. внедрение инструментов антикризисного управления и контроль их реализации;
6. оценка эффективности проведения антикризисных мероприятий.

К основным инструментам антикризисного управления предприятием относятся: реструктуризация предприятий, реорганизация предприятий, санация предприятий и их подвиды. Данные инструменты имеют как свои преимущества, так и свои недостатки применения.

Выбор инструментов антикризисного управления нужно осуществлять после комплексной финансовой диагностики предприятия, которая направлена в первую очередь на оценку состояния экономических объектов в условиях неполной информации с целью выявления проблем развития и перспективных направлений их решения.

Для повышения эффективности механизма антикризисного управления нужно учитывать его направления в зависимости от стадий кризиса. Это – предкризисное управление, управление в условиях кризиса и управление процессами выхода из кризиса.

На начальных стадиях кризиса на предприятии необходимо применять один из видов реструктуризации, которая заключается в осуществлении организационно-хозяйственных, финансово-экономических, правовых, технических мероприятий, направленных на реорганизацию предприятия, изменение форм собственности, управления, организационно-правовой формы.

На предприятии, которое находится в глубоком кризисе, применяется санация, которая направлена на предотвращение ликвидации должника и на оздоровление его финансового состояния.

Таким образом, в условиях нестабильной рыночной экономики Украины необходим четко отлаженный механизм антикризисного управления, направленный на организацию и проведение комплекса мер по выводу системы из кризиса и недопущению его воздействия на деятельность предприятия.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАТЕРІАЛЬНИХ МОТИВАЦІЙНИХ ФАКТРИВ НА ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

студент: Панасейко Т.О.
(наук.керівник: проф. Жулавський А.Ю.)

На сьогоднішній день матеріальні мотиви є найбільш значущими при стимулюванні праці робітників будь-якого підприємства, в тому числі й машинобудівного. Питання вивчення впливу матеріальних мотиваційних факторів є досить актуальним і потребує застосування не лише теоретичних наукових розробок з питань мотивації праці, а й використання в процесі вивчення математичних методів аналізу.

Економічні мотиваційні фактори є таким, що в значній мірі впливають на продуктивність праці виробничих робітників машинобудівного підприємства, а отже результати їх ретельного вивчення та аналізу є важливою інформаційною складовою при прийнятті управлінських рішень.

Результативний рівень продуктивності праці формується під впливом цілого комплексу пов'язаних між собою матеріальних мотиваційних факторів, які діють з різною силою і з різною спрямованістю. Тому на практиці необхідно вивчати взаємозв'язки між кількома ознаками одночасно.

Одним з найбільш дієвих мотиваторів виступає винагорода за досягнуті результати. Це може бути правильно організована оплата праці, грошові премії за ініціативу, подарунки тощо.

Особливе значення при вивченні взаємозв'язків між впливом мотиваційних факторів на продуктивність праці належить багатофакторному кореляційно-регресійному аналізу. Найбільш принциповим завданням багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу є відбір значущих факторів до кореляційної моделі.

В якості об'єкта дослідження була розглянута система матеріального стимулювання зростання продуктивності праці на машинобудівному підприємстві СП ТОВ «Флігель».

На основі аналізу стохастичної моделі залежності між виробітком та факторами матеріальної мотивації було встановлено лінійну залежність середньомісячної виробітки одного робітника (У)

від трьох факторів: середньомісячної заробітної плати одного робітника (X_1), суми виплачених премій (X_2), витрат на покращення робочого середовища (X_3) протягом місяця.

Обробка статистичних даних на ЕОМ дозволила отримати таку кореляційна залежність виробітку від вище наведених факторів:

$$y_x = 344,6722876 + 2,765451558 x_1 + 0,006405883 x_2 + 0,122835962 x_3$$

Значення множинного коефіцієнта кореляції R характеризує тісноту зв'язку між залежними та незалежними змінними і становить 96,13%.

Репрезентативність моделі перевірено за допомогою F -критерію Фішера з рівнем довіри 95%. Згідно з табличними даними $F_{\text{табл.}}=3,13$, розрахункове значення складає 7,85, тобто $F > F_{\text{табл.}}$, що свідчить про значимість проведених розрахунків.

З аналізу бачимо, що найвагомий вплив має заробітна плата, а інші показники мають незначну вагу. Зокрема при високому рівні кореляції низький рівень впливу на зростання продуктивності праці має сума виплачених премій ($a_2=0,0064$). Такий результат в першу чергу зумовлений особливостями мотиваційної системи підприємства СП ТОВ «Флігель».

Основним напрямком оптимізації використання матеріальних мотиваційних факторів на підприємстві можна назвати вдосконалення відрядно-преміальної системи заробітної плати. Зміни мають бути направлені на введення в дію такої системи, яка б забезпечувала максимальне врахування внеску кожного з робітників і стимулювала прагнення працівника до зростання продуктивності праці.

Також варто звернути увагу на проблеми, пов'язані з питаннями трудової дисципліни, зокрема зменшення втрат робочого часу з вини робітників є досить вагомим фактором підвищення продуктивності праці.

Таким чином, підприємство має достатньо можливостей і засобів підвищення продуктивності праці з одночасним удосконаленням системи матеріальної мотивації робітників, що може бути предметом подальших досліджень.

К ВОПРОСУ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

студент Рубан М.В.

(научный руководитель ас. Тараненко Ю.В.)

За последние 20 лет доля крупного бизнеса в масштабах мировой экономики выросла почти в два раза. Влияние на общество и бизнес-среду постоянно увеличивается, при этом стабильность развития крупных компаний становится гарантом стабильности экономики в целом.

Для оценки эффективности управления важное значение имеет определение соответствия системы управления и ее организационной структуры объекту управления. Это находит выражение в сбалансированности состава функций и целей управления, соответствии численности состава работников объему и сложности работ, полноте обеспечения необходимой информацией.

Главная задача руководителей компании - определить цель создания организации, обеспечить ее успешное развитие и выработать четкую систему стратегических задач по достижению цели, ее эффективного выполнения на нижних уровнях иерархической структуры данного предприятия.

Современному менеджеру помимо изучения новых подходов в управлении и развитии производства, просто необходимо владеть навыками формирования организационной структуры не только соответствующей требованиям современного рынка, но и перспективной. Поэтому при ее разработке нужно сочетать научные методы (системный подход) с большой экспертно-аналитической работой, изучением отечественного и зарубежного опыта.

Основной задачей системы управления организацией является стратегическое планирование, т. е. решение вопросов развития. При этом, несомненно, должны приниматься во внимание внешние факторы. Их игнорирование может привести к краху предприятия.

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДИКИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

*студентка Гриценко Т.Г.
(науч. руководитель, доцент Жулавский А.Ю.)*

Достижение целей, поставленных в процессе предпринимательской деятельности, в значительной степени зависит от решений в области проектирования инвестиций. Инвестиционное проектирование представляет собой совокупность процессов принятия инвестиционных решений и методов их реализации для достижения устойчивого положения на рынке, сохранения или создания конкурентных преимуществ.

Одним из важных этапов инвестиционного проектирования является оценка всех возможных альтернативных проектов, из которых составляется инвестиционный проект, выбор наиболее эффективных проектов с учетом взаимозависимости и взаимоисключаемости нескольких вариантов инвестиционных решений.

Моделирование оптимального выбора инвестиционных проектов с учетом их альтернативности, взаимозависимости и ограниченности доступных инвестиционных ресурсов - сложная задача. В литературе в ряде работ предлагаются специальные модели оптимизации инвестиционного проектирования, но на практике использовать разработанные модели зачастую невозможно из-за сложности их реализации.

Рассмотрим упрощенную модель оптимизации инвестиционного проектирования для практического применения при реализации инвестиционной стратегии предпринимательской деятельности. В общем случае задача оптимизации формулируется в следующем виде: инвестиционный процесс рассматривается как система проектов, которые могут быть взаимонезависимыми или взаимозависимыми и взаимоисключающими (альтернативными) попарно или в совокупности. Инвестиционный процесс проектируется в условиях ограниченности инвестиционных ресурсов. Критерием эффективности инвестиционного проектирования выступает максимально возможный прирост чистого инвестиционного дохода, а, следовательно, и максимизация ценности субъекта предпринимательства.

В качестве показателя эффективности инвестиционного проектирования выбирается чистый приведенный доход (NPV), который определяется для всех анализируемых проектов. NPV по каждому проекту рассчитывается в несколько этапов. На первом этапе подбираются альтернативные проекты и оцениваются инвестиционные расходы по каждому из них. Инвестиционные расходы расписываются по периодам инвестиционного проекта с учетом текущих и капитальных затрат на реализацию инвестиционной программы.

На втором этапе оценивается объем выпуска инвестиционной продукции. Для этого можно воспользоваться прогнозными значениями спроса на инвестиционную продукцию, рассчитанными на основе конъюнктурной информации в соответствующих периодах инвестиционного проекта, и экспертной оценкой собственных возможностей сбыта или использовать известные оптимизационные модели планирования производства при известных затратах на сырье с разбивкой по годам и с учетом дополнительных ограничений на объем выпускаемой продукции.

На третьем этапе оцениваются цены на инвестиционную продукцию с учетом инфляции и сезонного колебания, рассчитываются ожидаемые ежегодные доходы субъекта предпринимательства от реализации инвестиционного проекта.

Четвертый этап - это выбор ставки дисконтирования. Ставка дисконтирования задается инвестором и является основным экономическим нормативом, используемым при оценке эффективности инвестиционного проекта.

На последнем этапе определяется значение NPV для каждого проекта. После расчета NPV всех альтернативных и взаимозависимых проектов необходимо провести анализ оптимальной инвестиционной программы.

Предложенная упрощенная модель инвестиционного проектирования позволяет оптимизировать процесс проектирования инвестиционной программы, содержащей альтернативные и взаимозависимые проекты, в условиях недостатка инвестиционных средств. Особый интерес эта модель представляет с точки зрения максимизации инвестиционного прироста ценности предприятия, занимающегося предпринимательской деятельностью.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКОЙ И ПРОВЕДЕНИЕМ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

Студентка Лозовая Е.А.

(Научный руководитель проф. Балацкий О.Ф.)

Проблемой данной работы является отсутствие в нашей стране устойчивых правил и требований проведения и подготовки крупных международных соревнований и соревнований вообще.

В работе поставлена цель: увязать спортивную и управленческую стороны проведения соревнований.

Система управления делится на две подсистемы: управляющую и управляемую. Для осуществления функции управления управляющая подсистема должна располагать необходимыми ресурсами (материальными, трудовыми, финансовыми), обеспечивающими реализацию управленческих воздействий. Именно на это и должны обратить внимание организаторы мероприятия.

Каждая из подсистем самоуправляющаяся, однако, постоянно находящаяся под воздействием систем более высокого уровня. Они характеризуются наличием структуры, уровнем организации, способностью воспринимать воздействие от внешней среды и в свою очередь воздействовать на нее.

Подготовка соревнований занимает очень важную роль в процессе соревнований. Именно от работы, выполненной на данном этапе, зависит успех или «провал» мероприятия.

Организация начинает свою работу задолго до соревнований, и подготовка состоит из ряда этапов, а именно:

1. Ранний этап, который начинается за год до проведения соревнований:
 - 1) внесение в международный и всеукраинский календарь;
 - 2) формирование оргкомитета;
 - 3) составление положения соревнований;
 - 4) разработка плана организационных мероприятий;
 - 5) составление сметы затрат.
2. Подготовительный этап (за 2 месяца до соревнований):
 - 1) выбор места соревнований;
 - 2) организация рекламы;
 - 3) размещение, транспорт спортсменов;
 - 4) заказ атрибутики соревнований, сувениров;
 - 5) прием заявок;
 - 6) техническое обеспечение соревнований;
 - 7) безопасность спортсменов (медицина, страховка).

В каждом из этих заданий существуют свои трудности и неточности, которые следует определить и устранить. Решение данных проблем заключается в следующих мероприятиях:

1) четкое установление «границ» между управляемой и управляющей системой, так как они имеют различные функции и задачи;

2) создание многоступенчатой системы управления (принцип иерархичности);

3) делегирование полномочий и правильность (четкость) постановления заданий управляющей системе;

4) осуществление постоянного контроля над деятельностью системы (при помощи принципа обратной связи). Обратная связь – это сигналы, выражающие реакцию объекта на управляющее воздействие;

5) формирование и совершенствование системы управления должно исходить из максимального соответствия данной системы ее целям функционирования;

6) разработка специальных программ для приема заявок, жеребьевки спортсменов и мандатной комиссии (полная компьютеризация работы секретариата соревнований, что сокращает время);

7) обучение персонала, повышение квалификации (уклон на специализацию), мотивация;

8) оперативность отчетности на всех стадиях подготовки и проведения соревнований;

9) создание гибкой системы управления, так как она подвержена влиянию не только внутренних, но и внешних факторов.

Организаторы тратят на подготовку, проведение соревнований много времени, сил и финансов, так как соревнования высоких уровней требуют и больших затрат. При внедрении, хотя бы, одного из данных мероприятий, организатор получает выгоду в сохраненном времени или средствах.

Например, секретариат при проведении жеребьевки тратит на работу 2 дня (при большом количестве участников). Внедрив специализированную программу, происходит экономия в 1,5 дня, что влечет к высвобождению персонала и привлечению его к ряду других работ по подготовке.

Таким образом, организаторы соревнований, зная свои «узкие места», выбирают те или иные мероприятия для получения требуемой эффективности в проведении соревнований.

1. Лозовий А.Л., Жилияков О.В., Бірюков О.Г. „Правила проведення змагань з шотокан карате-до (Версія SKIF)”, Київ, 2001. – 60 с.

2. Вапнярская О.И., Золотов М.И. Зарубежный опыт управления массовым спортом//Менеджмент в России и за рубежом №3 / 2003

3. Подсолонко О.А. “Менеджмент: теорія та практика”. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 370с

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

студент *Баканов Т.Л.*

(научный руководитель проф. *Балацкий О.Ф.*)

Современная экономика наследовала высокие стандарты эффективности от прошедшего этапа развития общества и это означает, что этап «кустарного» существования сферы услуг, при котором каждое из предприятий было результатом «штучного» предпринимательского труда, окончен. Современный предприниматель хочет высокого качества и предсказуемости в услугах, т.е. стандартизации.

А массовое производство сложной продукции требует также организации массовых услуг по ее эксплуатации. Ответом на все эти вызовы и стала проблема создания и формирования организационной структуры управления производственными процессами в ресторанном бизнесе, с чем связана актуальность темы настоящего проекта.

Вышеизложенная проблематика обусловила цель проекта – изучить особенности функционирования структуры управления в ресторанном бизнесе. Объект исследования – организационная структура и её особенности функционирования. Предмет исследования – специфика отделов структуры управления в ресторанном бизнесе.

В задачи проекта входит:

1. Изучение теоретических основ организации ресторанного бизнеса.
2. Обзор современной сферы общественного питания в Украине.
3. описание процесса организации управления предприятием общественного питания ООО РК «МОДЕРН» в г.Сумы.
 - рассмотрение общей структуры управления и её анализ;
 - изучение отделов как составляющих организационной структуры выявления сильных и слабых сторон;
 - выделение методов управления и средств информационного обеспечения.
4. Описание процесса организации работы отдела сбыта ООО РК «МОДЕРН» в г.Сумы.

5. Повышение эффективности управление персоналом за счёт внедрения новых способов нормирования труда.

Мотивом исследования данной тематики является повышение эффективности работы структуры управления предприятия, повышение качества предоставляемых услуг, конкурентоспособности и, следовательно получение прибыли.

Теоретический и информационной базой исследования послужили работы отечественных работы отечественных и зарубежных специалистов, изучающих системы общественного питания, материалы специализированной периодической печати: журналы «Эксперт», «Питание и общество», «Практический маркетинг», «Ресторанное дело», «Ресторан Эксклюзив», «Ресторанные ведомости», «Торговое оборудование», и др.

Сфера общественного питания за годы реформ претерпела существенные изменения и доказала в целом свою высокую мобильность и конкурентоспособность. В последнее время наблюдается заметное повышение качества продукции и обслуживания потребителей в данном секторе.

В ближайшее время можно ожидать довольно жесткой конкуренции в борьбе за потребителя, и задача наших торговых предприятий – сохранить цивилизованную отечественную торговлю и национальную культуру питания.

Список использованной литературы.

1. Вейл Питер. Искусство менеджмента. -М Новости, 1993.-221с.
2. Андрушків Б.М., Кузьмин О.Е. «Основы менеджменту».-Львів: «світ»,1995.-226с.
3. Зигерд В.,Ланг л. «Руководство без конфликтов»:сокр.пер.с нем.-М.:Экономика,1990.-335с.
4. Кнорринг В.И. Искусство управления М БЕК,1997.-288с. Гравин В. Дятлов В. Основы кадрового менеджмента – М1996.-608с.
5. Румянцева К.В. Менеджмент в организации. - М.:УЦ «Перспектива»,1997. -321с.
6. Шекня С.В. «Управление персоналом современной организации»: учеб.пособие.-М.:Бизнес школа «Интел синтез»,1996.-300с.
7. «Словарь-справочник менеджера»-М.:1996.-608с.
8. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник.-3-е изд.,перераб.и доп. М.: Юнити, 2001.-501с.

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

студент **Овчарова М.С.**
(навч. керівник, доц. **Кислий В.М.**)

Необхідність професійного розвитку в останні роки набуває особливого значення, що викликано такими факторами, як: підвищення вимог до рівня кваліфікації персоналу в умовах ринкової економіки; швидкою зміною зовнішніх (економічна політика держави, законодавство, з'являються нові конкуренти тощо), та внутрішніх умов (реструктуризація підприємства, технологічні зміни, поява нових робочих місць) функціонування організації тощо.

Професійний розвиток – це набуття працівником нових компетенцій, знань, умінь і навиків, які він використовує чи буде використовувати у своїй професійній діяльності. Цей процес тісно пов'язаний з процесами підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації працівників.

Ключовим моментом в управлінні професійним розвитком є виявлення неузгоджень між рівнем професійних знань та навичок, які повинен мати персонал та фактичним рівнем цих знань та навичок. Традиційними методами виявлення потреби організації у професійному розвитку персоналу є атестація кадрів та підготовка індивідуального плану розвитку кожного робітника, оскільки немаловажним є само розуміння і готовність конкретної людини до свого професійного розвитку.

Оскільки рівень професійного розвитку впливає на кадровий потенціал організації, тобто на сукупність здібностей людей, які зайняті в даній організації, то постає таке питання: який метод професійного розвитку обрати?

Їх можна поділити на дві групи (див. таблицю).

Таблиця – Методи навчання

Навчання на робочому місці	Навчання поза робочим місцем
Копіювання Наставництво Інструктаж Делегування Ротація Метод ускладнюючих завдань	Ділові ігри Навчальні ситуації Моделювання Лекції Самостійне навчання Рольові ігри ін.

Підвищення кваліфікації поза межами організації здійснюється в спеціальних закладах, це має сенс у тому випадку, коли не вистачає бази для навчальних заходів на своєму підприємстві.

Дуже важливим є те, що організація витрачає на професійний розвиток персоналу значні кошти, але ці кошти є її капіталовкладеннями у розвиток своїх співробітників, від яких вона очікує віддачі у вигляді підвищення продуктивності, збільшення внеску кожного співробітника у досягненні поставлених цілей. Окрім безпосереднього впливу на фінансові результати, капіталовкладення у професійний розвиток персоналу створюють сприятливий клімат, підвищують мотивацію співробітників та їх відданість організації.

Тобто роль розвитку персоналу у процесах функціонування підприємства зростає у зв'язку з тим, що:

- професійний розвиток є одним із найважливіших засобів досягнення стратегічних цілей організації;
- професійний розвиток є одним із найважливіших засобів підвищення цінностей людських ресурсів організації;
- проведення організаційних змін неможливе без професійного розвитку персоналу.

Отже, для покращення діяльності організації в умовах конкурентного середовища необхідно приділяти значну увагу професійному розвитку персоналу організації.

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

студент Мармута Т.І.

(наук. керівник к.е.н.Павленко О.О.)

Трансформація фінансової системи України потребує кардинальних змін у формах та методах управління, зміщення пріоритетів у бік збільшення інвестицій до персоналу. Об'єктивний процес посилення міжбанківської конкуренції, поява нових технологій, зростання обсягів банківських послуг підвищують роль та значимість управління персоналом у підвищенні ефективності банківського менеджменту.

Проблемі управління персоналом присвячена значна кількість наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених. Однак, хоча тему управління персоналом достатньо глибоко вивчено, цілий ряд принципових аспектів цього напрямку поки що не знайшов послідовного вирішення у банківській сфері, яка має власні особливості.

Сучасна практика роботи з персоналом, що склалася більш ніж півсторіччя тому будь-яких радикальних змін не зазнає, хоча неефективність її є цілком очевидною. Крім того, зараз банки для забезпечення конкурентоспроможності й економічною успіху зазнають гострого дефіциту у висококваліфікованих співробітниках, спроможних до постійного розвитку та самовдосконалення. З іншого боку, значно збільшується пропозиція робочої сили, якість якої не відповідає вимогам успішної довгострокової діяльності банків.

Процес управління персоналом в банку складається із таких компонентів:

- економічної ефективності, яка характеризується досягненням цілей шляхом використання персоналу за принципом економного використання наявних ресурсів;
- соціальної ефективності, яка характеризується рівнем очікувань потреби в продукції й послугах окремого підприємства, а також задоволення інтересів найманих робітників.

Між економічною і соціальною ефективністю існує взаємозв'язок, адже від об'єктивності і точності оцінки ефективності управління персоналом багато в чому залежить і ефективність роботи

по вдосконаленню системи управління в цілому. Тому велике значення має питання про правильний відбір факторів, що впливають на ефективність управління персоналом, і тих показників, які необхідно покласти в основу оцінки.

У зв'язку з цим в першу чергу необхідно звернути увагу на деякі ознаки діяльності банків, які значно відрізняються від діяльності більшості підприємств. Саме цьому виду підприємств було приділено багато уваги по визначенню ефективності управління персоналом. Серед показників оцінки ефективності управління персоналом банку можна назвати оцінку інтенсивності роботи через коефіцієнт ефективності використання максимально можливого фонду часу робочого або через середньозважену виробітку на одного робітника. Однак ці показники не можуть бути задіяні в повному обсязі для оцінки ефективності управління банком.

Досить істотною є і різниця в діяльності співробітників різних відділів банку, що також повинно бути враховано при оцінці ефективності управління відповідним персоналом. Таким чином, стає зрозумілим наступне зауваження: ефективність управління робітниками кредитного чи інвестиційного відділу банку, з точки зору середньозваженої виробітку на одного робітника, повинна бути встановлена по об'ємам кредитів, які не повертаються своєчасно, або, наприклад, є сумнівними. Роботу ж співробітників депозитного відділу необхідно оцінювати з урахуванням не тільки об'ємів залучених засобів, але і кількості клієнтів. Це обумовлено тим, що під час кризових явищ від банківської установи вимагається збільшення мобілізації ліквідних ресурсів, оскільки клієнти банку прагнуть збільшити оборотність фінансових активів з метою зниження ризику заморожування своїх грошових вкладів. Поряд з цим наявність декількох клієнтів з великим об'ємом вкладів і великою сіткою дрібних клієнтів може стати причиною неуправляючого відтоку ресурсів, що, в результаті, ще більше порушує сталу роботу банку.

Тому особливість ефективності управління персоналом банку слід проводити та оцінювати в розрізі окремих його підрозділів (чи відділів), що допоможе найбільш повніше врахувати фактори, які обумовлюють відповідне управління персоналом. В такому випадку загальна ефективність може бути представлена як інтегральна, що складається із окремих оцінок ефективності управління персоналом по підрозділам.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПОЛЕЗНЫХ ИСКОПАЕМЫХ ОТКРЫТЫМ СПОСОБОМ

Студент Малюга О.Н.

(Научн. руководитель доцент Дегтяренко А.Г.)

Данная тема является весьма актуальной так, как добыча твердых полезных ископаемых открытым способом существенное преимущество в сравнении с подземной разработкой месторождений.

Из общей мировой добычи полезных ископаемых на долю открытого способа приходится почти 75%,

Имея достаточно высокие технико-экономические показатели предприятия открытой добычи, значительно уступают передовым зарубежным аналогам. Одной из главных причин отставания является несовершенство организации основных производственных процессов.

Цель - разработка методики экономической оценки эффективности производственных процессов на карьерах кварцитов и обосновании направлений повышения экономической эффективности, с учетом изменяющихся горно-геологических и экономических условий.

Основная идея заключается в создании комплекса научно-методических положений, позволяющих обеспечить системную оценку влияния производственных, экономических, организационных факторов на производственно-хозяйственную деятельность карьеров.

Основные задачи исследования:

- анализ состояния и темпов развития промышленности природного кварцита;
- оценка эффективности производственно-технологической и хозяйственной деятельности карьеров кварцита;
- выявление, анализ и классификации факторов, влияющих на эффективность производственных процессов добычи кварцита;
- разработка методики экономической оценки эффективности производственных, технологических и организационных мероприятий, обеспечивающих повышение экономической эффективности производства;
- обоснование рекомендаций по повышению экономической эффективности развития производства кварцитов.

МОТИВАЦІЯ ПРИ ВИЯВЛЕННІ НЕЯВНИХ ЗНАНЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ

студентка Петрич О.К.,

(наук. керівник - Петрушенко М.М.)

У другій половині минулого століття світова економіка перейшла до нового етапу розвитку, здійснивши трансформацію від індустріального до інформаційного типу. Оскільки інформація і знання володіють усіма властивостями капіталу, вони розглядаються, як особливий вид капіталу інтелектуальний капітал. Тому мотивація для виявлення і управління наявним інтелектуальним капіталом організації стає все більш актуальним для подальшого ефективного розвитку.

У формалізованому представленні знань не враховуються такі важливі компоненти інтелектуального капіталу організацій, як неявні знання співробітників і інтелектуальні зв'язки, що сформувалися в процесі їх спілкування. Тому актуальним завданням менеджера є мотивація формалізації неявних знань, яка полягає в подоланні неможливості традиційних інформаційних систем в формулюванні цих знань в формі придатній для комунікацій.

Засновниками сучасної теорією управління організаційними знаннями вважаються І.Нонака і Х.Такеучі, які розробили модель трансформації знань між явною і неявною формою. Грант Ц.О. стверджує, що неявні знання виявляються лише в безпосередніх контактах. М. Полані указував на існування двох типів знання: головного і неявного, прихованого. Він вважав, що неявні знання виявляються як індивідуальні практичні навички, які людина не в змозі пояснити, а може тільки практично продемонструвати.

Таким чином, *неявні знання* — це персональні знання, пов'язані з особистим досвідом, які включають такі незміренні фактори, як припущення, ідеї, інтуїція і аналіз.

Після детально вивчення ситуації, яка склалася на сучасних підприємствах, можна зробити наступний висновок: що з безлічі інструментів використовуваних для виявлення неявних знань, найбільш ефективним, не потребуючих значних зусиль і

матеріальних вкладень – є правильно організована і направлена мотивація на всіх рівнях управління.

Тому щоб примусити співробітників ділитися знаннями і переконати їх викроїти час для створення відповідних документів, потрібні особливі добровільно-примусові заходи. Сенс їх в тому, щоб заохотити тих, хто готовий поділитися своїми цінними міркуваннями і використовувати чужі, і в той же час покарати «ухильників». Зробити це можна по-різному: дисциплінарними заходами, за допомогою матеріальних і нематеріальних стимулів, систем кар'єрного зростання, а також різних способів контролю продуктивності праці.

Основні лейтмотиви, які використовуються в різних компанії для виявлення неявних знань в колективі:

1. Компанія створює дискусійний форум для обміну досвідом. Мотивація: на етапі розігрівання форуму — адміністративні заходи плюс матеріальне заохочення активістів. На етапі повного обхвату співробітників — моральні стимули, система кар'єрного зростання.

2. Промислова компанія створює базу знань про практичні рішення, що дали максимальний економічний ефект. Мотивація: посадові інструкції, а також матеріальне заохочення для тих співробітників, які, скориставшись чужою практикою, краще виконали свою роботу.

3. Компанія сфери послуг створює базу кращої практики. Мотивація: стимули, засновані на контролі продуктивності співробітників.

Таким чином, основне завдання управління знаннями полягає у виконанні функцій мотивації, тобто створення такої мотиваційної системи при якій би активно здійснювалось перетворення інтелектуального капіталу в інтелектуальні активи, об'єктивізація знання, витягання його з джерел, яким є окремі співробітники компанії. Неявні знання особи можна розглядати як невикористані резерви, прихований потенціал організації, який може бути реалізований при відповідному підході до управління інтелектуальним капіталом організації.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО "НАСОСЭНЕРГОМАШ")

студент Приходько И.Б.

(науч. руководитель доц. Гливенко С.В.)

Главным направлением перестройки структуры управления и его радикального усовершенствования, приспособления к современным условиям стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на его основе высокоэффективных информационно-управленческих технологий. Средства и методы прикладной информатики используются в планировании, менеджменте, маркетинге и других сферах управления и регулирования деятельности предприятий. Новые технологии, основанные на компьютерной технике, требуют радикальных изменений организационных структур менеджмента, его регламента, кадрового потенциала, системы документации, систем фиксирования и передачи информации. Особое значение имеет внедрение информационного менеджмента, значительно расширяющее возможности использования компаниями собственных информационных ресурсов.

В современных условиях эффективное управление представляет собой ценный ресурс организации. Следовательно, повышение эффективности управленческой деятельности становится одним из направлений совершенствования деятельности предприятия в целом.

Информационная система управления - совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений. Наиболее очевидным способом повышения эффективности трудового процесса является его автоматизация. Автоматизация в общем виде представляет собой комплекс действий и мероприятий технического, организационного и экономического характера, который позволяет снизить степень участия человека или полностью исключить его непосредственное участия в той или иной функции производственного процесса, процесса управления. Таким образом, автоматизированную информационную систему можно рассматривать как человеко-машинную

систему с автоматизированной технологией получения результатной информации.

Бурное развитие информационных компьютерных технологий и появление принципиально новых классов программных продуктов привело в наши дни к созданию комплексных систем автоматизации управления персоналом. Потребность в разработке эффективных и адекватных реальной действительности компьютерных технологий и программ, как элементов информационных систем, сегодня особенно актуальна в сфере информатизации управления персоналом организаций.

Функционирование предприятий и организаций различного типа в условиях рыночной экономики поставило новые задачи по совершенствованию управленческой деятельности на основе комплексной автоматизации управления всеми производственными и технологическими процессами, а также трудовыми ресурсами.

В исследуемой организации ОАО "Насосенергомаш" используется программный продукт компании АйТи БОСС-Кадровик, который является мощным инструментом, способным оптимизировать процесс управления кадрами и вывести его на качественно новый уровень.

Система управления человеческими ресурсами БОСС-Кадровик является основой всей информационной системы в организации. БОСС-Кадровик относится к классу систем управления персоналом. Функциональная полнота системы с точки зрения учета и планирования, а также реализации высших функций управления и развития персонала как интеллектуального ресурса позволяет наиболее полно проводить политику управления кадрами на предприятии.

В системе БОСС-Кадровик реализованы следующие возможности: планирование штатных расписаний и кадровой политики; оперативный учет движения кадрами; ведение административного документооборота по персоналу; планирование фондов рабочего времени; учет труда и расчет заработной платы на предприятии; формирование отчетов и статистических форм.

Использование вычислительной техники и информационных технологий в сфере управления персоналом открывает возможности более экономичной и рациональной организации информационных процессов, повышение их гибкости и динамичности, расширение диапазона анализируемых факторов при принятии решений и факторов их обоснований.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНА

студент Корх С.Н.
(*науч. руководитель проф. Балацкий О.Ф.*)

Глобализация экономического развития порождает усиление конкуренции между отдельными административными образованиями. Именно конкуренция во всех областях деятельности является общеизвестным фактором активизации и мобилизации дополнительных внутренних сил, ресурсов, воли. Показателем вышеперечисленного является экономический потенциал территории.

В иерархии потенциалов региона высшим является экономический потенциал – как максимально возможный объем производства материальных благ и услуг при данных количестве и качестве имеющихся в наличии экономических ресурсов.

Важной частью экономического потенциала региона является производственный потенциал, под которым понимается совокупная способность производственных систем, находящихся в границах данного региона, производить материальные блага и удовлетворять общественные потребности, обусловленная количеством и качественным состоянием производственных ресурсов народного хозяйства и средств производства населения. Под оценкой производственного потенциала понимается определение его величины в стоимостном выражении. Основными элементами являются: все элементы основных фондов отраслей производственной и не производственной сфер и материальные элементы оборотных средств, функционирующих в сфере материального производства.

Оценки производственного потенциала территории были сделаны как отечественными – группой ученых СумГУ, Максимовым В.В. потенциал Луганской области, Тищенко А.Н., Давыскибой Е.В., также другими учеными; так и иностранными учеными – Дорошенком Ю.А. – потенциал Белгородской и А.И. Татаркиным – Свердловской областей, Голишевой Е.Е. – потенциал Ивановской области.

На 1.01.1994 года учеными СумГУ была дана оценка производственного потенциала области в 10,04 триллионов крб.

Целью исследования является оценка производственного потенциала Сумской области по имеющейся методике на современном этапе и сравнение с уже существующими показателями.

УЧЁТ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ФАКТОРНОМ АНАЛИЗЕ

*студент Алибекова Ю. А., М - 51
(научный руководитель - д.э.н. Лапин Е. В.)*

В условиях рыночной экономики перед каждым предприятием остро встает вопрос экономической эффективности производства, который заключается в том, чтобы каждая единица трудовых, материальных и финансовых ресурсов наиболее продуктивно использовалась, что в конечном результате означает повышение производительности общественного труда.

В формировании валового дохода предприятия принимают участие производственный капитал – в форме средств производства, денежный капитал – в финансовой форме, а также наемные работники.

Цель данной работы: предложить подходы к учету кадрового потенциала на предприятии ОАО «Сумыхимпром».

Рассмотрим один из факторов, который является основным при определении экономической эффективности производства – трудовой потенциал.

На данный момент при оценке трудового потенциала учитываются следующие показатели: общая численность рабочих, численность промышленного производственного персонала, производительность труда одного работающего в натуральном исчислении, выработка на одного работающего в денежном исчислении при этом для определения показателей используется валовой доход или прибыль, что не позволяет оценить реальный результат деятельности наемных рабочих. [1]

Для учета кадрового потенциала при факторном анализе используем методику, предложенную Ворониным А. А. [2.3]

При учете эффективного использования трудовых ресурсов основным показателем является чистый внутренний продукт, который позволяет оценить реальный взнос каждого работника производства в денежном эквиваленте.

$$B = \frac{ЧВП}{N}, \quad ЧВП = N * B, \quad (1)$$

где В – объем чистого внутреннего продукта приходящийся на одного работника;

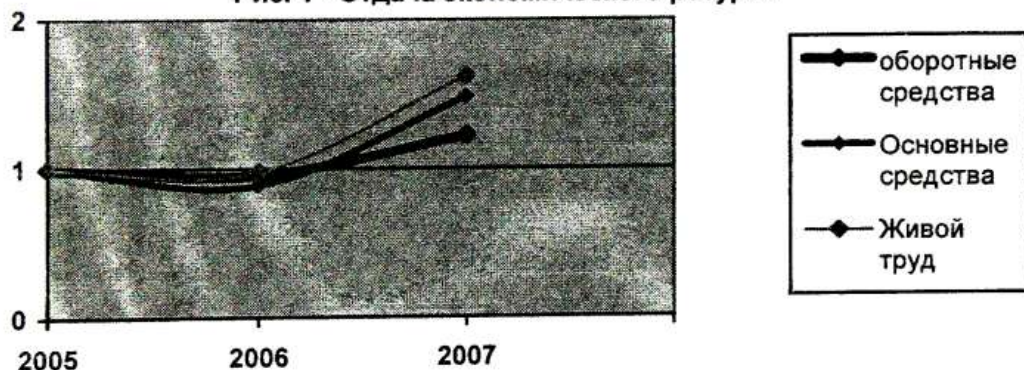
ЧВП – чистый внутренний продукт;
N – количество занятых работников.

На примере предприятия ОАО «Сумыхимпром» были проведены расчеты эффективности использования трудового потенциала, которые показали, что по сравнению с 2005 годом в 2006 году данный показатель снизился на 2,1 % при незначительном снижении численности работающих. Ряд управленческих решений в 2007 году привели к более значительным снижениям численности работающих, что повысило расчетный показатель по сравнению с 2006 годом на 62,6 %. Данные получены путем определения производительности живого труда.

$$ПТ = \frac{ВВ^н}{N} \quad (2)$$

где ПТ – производительность живого труда
ВВ^н – объем выпуска в неизмененных ценах
N – количество работников

Рис. 1 - Отдача экономического ресурса



Достигнутый показатель отдачи трудовых ресурсов мог быть сформирован за счет целого ряда факторов:

- скорректированная ценовая политика;
- сокращения непроизводительных потерь рабочего времени всех категорий работающих;
- повышения квалификационного уровня работающих;
- снижения количества отклонений от действующих технологий.

Все вышесказанное свидетельствует о правильности и взвешенности принятия управленческих решений на данном предприятии.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ АДМІНІСТРАТИВНОГО ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*студент Боярчук Л.В.
(науковий керівник, проф. Балацький О.Ф.)*

В умовах соціально-економічного розвитку особливу увагу привертає проблема формування і використання ефективних і сучасних методів управління персоналом промислового підприємства.

Оцінка є невід'ємним і найважливішим елементом в структурі управління працею управлінського персоналу. Вона є певною системою, достатньо складною структурою, що має, дозволяє виконувати регулятивну функцію відносно діяльності оцінюваних управлінських працівників і керівників.

Необхідність розробки методичних засад оцінки потенціалу управлінського персоналу та побудова ефективної системи його мотивації полягає в розробці методів планування чисельності персоналу в умовах реструктуризації виробництва з урахуванням виробничих і соціальних чинників.

Оцінка адміністративного персоналу дає можливість визначити пропуски в компетенції кожного управлінця і передбачити заходи по їх усуненню. Оцінка співробітників повинна виявляти їх слабкі і сильні професійні якості, що дозволить ретельно підготувати індивідуальні плани розвитку і ефективно спланувати кар'єру. Регулярна і систематична оцінка персоналу позитивно позначається на мотивації співробітників, їх професійному розвитку і зростанні.

Вибір методів оцінки персоналу для кожної конкретної організації є унікальним завданням, вирішити яку може тільки керівництво самої організації.

При виборі системи оцінки необхідно звернути особливу увагу на її відповідність іншим системам управління персоналом - компенсації, планування кар'єри, професійного навчання, щоб добитися синергетичного ефекту і уникнути конфліктів і суперечностей.

МАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

студент Товмасын Н.С.

(научн. рук. доц. Лукьянихина Е.А.)

В связи с изменившимися экономическими условиями традиционно применяемая на предприятиях система материального стимулирования труда не является достаточно эффективной. Необходимо дальнейшее совершенствование как отдельных её компонентов, так и всей системы в целом.

Целью данной работы является разработка системы стимулирования эффективного и качественного труда и выявлению возможностей для их роста с учетом субъективной потребности на основе внешних стимулов.

Разработка системы материального стимулирования труда должна опираться на ряд принципов, широко описанных в литературе. Также необходимо соблюдать соотношение заработной платы к количеству и качеству труда, важен выбор структуры заработной платы.

Материальное стимулирование труда – процесс формирования и использования систем материальных стимулов труда и заработной платы согласно действию закона распределения по количеству и качеству труда.

Системы индивидуального и группового стимулирования труда, имеют свои преимущества и недостатки, но в силу сложившихся условий традиционно применяются на предприятиях.

Мировой тенденцией формирования систем стимулирования труда является ориентация на фактическую квалификацию работника, его знания и компетенции, а также умение эффективно работать в группе. При этом предпочтение отдается групповым методам материального стимулирования труда.

Таким образом, для достижения более высокой производительности труда или высокого качества продукции необходимо разработать и внедрить на предприятии корректную систему стимулирования, опирающуюся на структуру мотивов его работников. Отсутствие таковой способствует снижению конкурентоспособности предприятия и может негативно отразиться на заработной плате и социальной атмосфере в коллективе.

ОЗОНОВІ ДІРИ ЯК НАСЛІДОК ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДСТВА

студент Шулепова Ю.

(наук.керівник Опанасюк Ю.А.)

На розміри озонової діри, в основному, впливають два фактори. Перший - концентрація хлоридів і бромідів в атмосфері. На протязі довгого часу такі з'єднання використовувалися людиною в аерозольних балончиках і холодильній техніці. Однак в 1995 році небезпечні хімікати були заборонені, після чого їхній рівень в атмосфері став зменшуватися. Другий важливий фактор - температура повітря в атмосфері. Температура нижче середнього призводить до більшого руйнування озону в стратосфері.

Техногенне навантаження на довкілля стає все більш відчутним навіть у високих шарах атмосфери. Розглядається екологічна і кліматологічна роль атмосферного озону, його участь у атмосферних процесах. Наводяться приклади локальних екстремальних значень кількості озону для різних широт і часових інтервалів. Загальний вміст озону в атмосфері, якщо його привести до нормального тиску (1013,2 гПа) при температурі 0 °С коливається від 1 до 6 мм. Цю величину прийнято називати приведеною товщиною шару озону або його загальною кількістю. Цей газ, незважаючи на його надзвичайно малу кількість, грає дуже важливу роль у фізичних процесах верхніх шарів атмосфери (стратосфері та мезосфері).

Атмосферний озон вважається найбільш важливою в енергетичному відношенні складовою частиною стратосфери. Він поглинає близько 1% всієї сонячної радіації, що падає на Землю. Завдяки цьому на вказаних висотах температура повітря зростає до значень, що наближаються до нуля. Вертикальний і горизонтальний розподіл температури в стратосфері, а також баричне поле, режим вітру і, зокрема, струменеві течії безпосередньо пов'язані з озоном атмосфери.

Окрім того, завдяки достатньо консервативним властивостям озону (внаслідок чого він порівняно повільно руйнується в стратосфері) дані про озон використовуються для вивчення циркуляції і турбулентності стратосфери і тропосфери.

З екологічної точки зору, не менш важливим є те, що озон визначає ультрафіолетовий клімат нашої планети. Він обмежує короткохвильову частину сонячного спектру (а також аналогічну

частину спектру зірок і Космосу) і не пропускає до земної поверхні випромінювання коротше за 290 нм, при наявності якого життя на Землі в сучасній білковій формі було б неможливе.

У випадках проникнення цієї радіації до земної поверхні вона пригнічує фотосинтез у рослин, спричиняє опіки шкіри та сітківки ока, руйнує кров'яні тільця і молекули ДНК, сприяє росту злоякісних пухлин тощо. І якщо людина, а також тварини і організми, не пов'язані з фотосинтезом, відразу їй не постраждають від підвищення ультрафіолетової радіації, то наземні рослини абсолютно беззахисні перед нею. А їхня загибель порушить екологічні ланцюги харчування, що призведе до непоправних втрат для людства. З цієї точки зору озон є своєрідним захисним екраном для всього живого на Землі.

Основною причиною руйнування озонового шару землі є смог. Смог може бути виражений в різній формі та утворюватися при різних умовах. Смог - сильне забруднення повітря у великих містах і промислових центрах. Смог буває наступних типів:

- вологий смог лондонського типу;
- крижаний смог аляскинського типу;
- радіаційний туман;
- сухий смог лос-анджелеського типу;
- фотохімічний смог

Згідно останнім прогнозам, зробленим за допомогою комп'ютерного моделювання, захисний шар атмосфери відновиться на Південному полюсі не раніше 2065 року, що на 10 років довше, ніж передбачалося раніше.

Запаси руйнуючих озон хімікатів, які можна знайти в старих холодильниках і кондиціонерах, набагато більше, чим прогнозувалося раніше. Якщо ситуація не зміниться, то затягування озонової діри до 2050 року можна не чекати.

Можливості впливу людини на природу постійно ростуть і вже досягли такого рівня, коли людина може зруйнувати планету, знищити все живе, повністю змінити кліматичні умови ін. Вже не вперший раз речовина, який довгий час вважався абсолютно нешкідливою, виявляється насправді надто небезпечною. Років двадцять назад навряд чи хто-небудь міг передбачити що звичайний аерозольний балончик може представляти серйозну загрозу для планети загалом.

ПАРНИКОВИЙ ЕФЕКТ ЯК ГЛОБАЛЬНА ПРОБЛЕМА ЛЮДСТВА

студент *Найденко М.С.*

(наук.керівник *Опанасюк Ю.А.*)

Клімат Землі в минулому періодично змінювався. За тисячі й мільйони років чергувалися періоди значного похолодання й, навіть, зледеніння з теплими епохами. Нині вчені дуже занепокоєні: схоже на те, що Земля розігрівається значно швидше, ніж це було будь-коли в минулому. Куди поділись лихі, холодні з хурделицею зими? Це спричинено різким збільшенням вмісту в атмосфері вуглекислого газу. В земній атмосфері вуглекислий газ діє як скло в парнику: пропускає сонячне світло, але затримує тепло розігрітої Сонцем поверхні землі. Це викликає розігрівання планети, відоме під назвою парникового ефекту.

Як свідчать розрахунки вчених, підвищення середньої річної температури Землі на 2,50С викличе значні зміни на Землі, більшість яких для людей буде мати негативні наслідки. Парниковий ефект змінить такі критично важливі змінні величини, як опади, вітер, шар хмар, океанські течії, а також розміри полярних крижаних шапок. Внутрішні райони континентів стануть більш сухими, а узбережжя вологішими, зими – коротшими й теплішими, а літо – тривалішим і жаркішим (Прикладом такого впливу можна вважати жарке літо минулого року та аномально тепла погода, що зберігалася протягом всієї зими).

Основні наслідки для людства є такі. Перший – значне збільшення посушливості в основних зернових районах. Другий – це підйом рівня Світового океану на 2-3 метри за рахунок танення полярних льодових шапок. Це викличе затоплення багатьох прибережних ділянок.

Шляхи уповільнення парникового ефекту:

1. Зберігання паливних копалин. Японія, наприклад, використовує тільки 50% запасів палива.
2. Зберігання лісів. Земля потребує більше дерев, їх необхідно зберігати, а не вирубувати.
3. Використовувати природну енергію. 20% всієї світової енергії йде від сонця, води та вітру. Щоб зменшити парниковий ефект, необхідно підвищити цей показник до 50%.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО СОХРАНЕНИЮ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

студент Трофимчук М.И

(науч. руководитель Опанасюк Ю.А.)

Природа - это окружающий нас мир во всём многообразии его проявлений. В природе всё связано и взаимообусловлено. Она непрерывно развивается.

Человек является продуктом природы, её частью, принадлежит ей, вступает в целенаправленное, осознанное взаимодействие с природой, выступая потребителем её богатств.

Современное человеческое общество стало мощной силой, которая способна нанести непоправимый ущерб дальнейшему существованию всего живого на земле.

Экологические проблемы не являются результатом только современного этапа развития. В них, как в зеркале, отражается весь путь человеческого развития, ориентированный на достижение экономического прогресса.

Природа не знает государственных границ, она всеобща и едина. Все основные проблемы экологического кризиса (парниковый эффект, истощение озонового слоя, деградация почв, радиационная опасность, трансграничный перенос загрязнений, истощение энергетических, минеральных и других ресурсов планеты) обуславливают необходимость международного сотрудничества в сфере природопользования и охраны окружающей среды.

Международные природоохранные организации играют огромную роль на данном этапе развития общества. С их помощью человек защищает прежде всего себя от результатов собственной деятельности.

Основные организации по защите окружающей среды следующие.

Во-первых, это организации системы ООН, во-вторых, это различные межправительственные и неправительственные организации, в-третьих, это системы мониторинга и наблюдения за состоянием окружающей среды, а также различные научные и учебные заведения занимающиеся изучением данной проблемы

Наиболее авторитетная из них – Организация Объединённых Наций. Международные организации, как ЮНЕП, МСОП и ВВФ –

фонд дикой природы или ГРИНПИС относятся к неправительственным организациям.

Гринпис (Greenpeace International) был создан в 1971г. и является тесно связанной сетью национальных и региональных отделений в 30 странах. Организация проводит кампании по биоразнообразию, по защите атмосферы, антиядерная, по токсичным веществам и др. Его деятельность нацелена гарантировать способность Земли воспроизводить жизнь во всё её многообразии.

ВВФ - Всемирный фонд дикой природы (World Wide Fund for Nature) основан в 1961 г. спонсорами и национальными ассоциациями пяти континентов. Его основная деятельность - сохранение природного разнообразия; контроль использования возобновляемых природных ресурсов; содействие снижению загрязнения, рациональному потреблению ресурсов и энергии.

ЮНЕП (United Nations Environment Programme) создана в декабре 1972г. государствами членами ООН. Штаб-квартира находится в Найроби. Программа функционирует в области правления окружающей средой, сохранения наземных экосистем, борьбы с опустыниванием, деградацией почв, загрязнением морской среды, изменением климата, химических веществ и опасных отходов.

В 1948г. по инициативе ЮНЕСКО был создан международный союз по охране природы и природных ресурсов *Международный союз охраны природы* (International Union for Nature Conservation). Им осуществляется мониторинг природоохранной деятельности, охрана природы, используемой местными организациями. МСОП содействует сотрудничеству между национальными и международными объединениями.

Человечество наконец-то осознало нависшую над собой опасность и стало принимать активные меры по предотвращению дальнейшего загрязнения окружающей среды. Необходимо отметить тот факт, что у человечества наконец то появился шанс выжить и самое главное не упустить этот шанс.

Украина довольно близко взаимодействует с этими организациями в сфере охраны водного бассейна Черного моря, флоры и фауны, а также в сфере ликвидации негативных последствий Чернобыльской катастрофы.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

*студент Федорченко Т.Ю.
(наук. керівник Древаль О.Ю.)*

У сучасних умовах суттєвого значення набуває питання використання місцевих бюджетів як найдійовішого інструменту управління економікою й важливою основою фінансового забезпечення повноважень державних та місцевих органів влади у процесі виконання конституційних зобов'язань.

Економічна сутність місцевих бюджетів виявляється у формуванні грошових фондів, які є фінансовим забезпеченням діяльності місцевих рад, та використанні цих фондів на фінансування, утримання й розвиток соціальної інфраструктури, місцевого господарства тощо. Тобто місцеві бюджети - це фонди фінансових ресурсів, призначені для реалізації завдань і функцій, покладених на органи місцевого самоврядування. Як складова бюджетної системи держави і основа фінансової бази діяльності органів місцевого самоврядування, місцеві бюджети забезпечують необхідними коштами фінансування економічного й соціального розвитку, що здійснюються органами влади й управління на відповідній території.

Місцеві бюджети в Україні формуються за рахунок надходжень з таких джерел: закріплених доходів, регульованих доходів, дотацій, субсидій, субвенцій, інших джерел. В нормативних документах зазначається, що закріплені доходи це доходи, що закріплені за певним місцевим бюджетом. Це не власні доходи для місцевого самоврядування, але за рахунок їх прогнозованості та стабільності вони можуть забезпечити основу самостійності місцевих бюджетів. Регульовані доходи - це кошти, що надходять до місцевих бюджетів за рахунок установлених Законом "Про державний бюджет України" щорічних нормативів відрахувань.

Стратегічним питанням для державної фінансової системи є пропорція між власними доходами місцевих бюджетів та субвенціями і дотаціями, які передаються з державного бюджету. Чим більшою у загальних доходах місцевого бюджету є частка власних доходів, тим більшою є її діяльність по збиранню податків та зборів. В результаті можна очікувати поліпшення податкової дисципліни та більш суворой системи державних фінансів. Також підтверджено, що за таких

обставин спостерігається зростання ефективності державних видатків. Важливою функцією такого механізму є також зростання зацікавленості місцевих органів влади в розвитку підприємництва. Внаслідок такої зацікавленості можна помітити все більшу відданість органів місцевого самоврядування процесу формування сприятливіших умов для підприємств малого та середнього бізнесу. У цьому є механізм зворотної дії: чим більшу кількість фірм ви маєте, тим більшою є база для збирання податків, а отже і більшими будуть надходження для бюджету.

Питання місцевих бюджетів, зокрема їх дохідної частини, висвітлювалися у працях відомих вчених: С.А. Буковинського, О.П. Кириленко, В.І. Кравченка, І.О. Луїної, В.М. Опаріна, І.Я. Чугунова та ін. Однак соціально-економічний розвиток держави вимагає пошуку нових підходів до визначення місця і ролі місцевих бюджетів, формування їх дохідної бази.

Фінансові проблеми місцевої влади набули великої гостроти. Хронічна нестача грошей, фінансових ресурсів у органів місцевого самоврядування та нестабільність їхніх доходних джерел стали проблемою справді загальнодержавної ваги. Як наслідок, на місцях не вирішуються найболючіші життєві проблеми людей, занепадають міське господарство, соціально-культурна сфера (освіта, охорона здоров'я, культура), погіршується стан доріг та інших комунікацій міської інфраструктури. Достатнє фінансове забезпечення місцевих бюджетів - необхідна передумова економічного зростання. Тому проблеми формування доходів місцевих бюджетів залишаються вкрай актуальними.

Отже, в законодавстві виділяються три основні проблеми, які виникають у процесі формування місцевих бюджетів:

1) удосконалення законодавчої бази формування місцевих бюджетів; 2) законодавчий перегляд механізму закріплення за кожною гілкою влади довгострокових доходних джерел; 3) до доходів бюджетів можна включити всі доходи позабюджетних фондів органів місцевого самоврядування.

Проблема вдосконалення доходної бази місцевих бюджетів набуває актуальності особливо зараз, зважаючи на розроблення та розгляд у Верховній Раді проекту Закону України "Про податковий кодекс в Україні".

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

*студент Стогнієнко С.А.
(наук. керівник Древаль О.Ю.)*

Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси й переваги можлива лише за умов насичення ринку та здорової конкуренції. Тому нині підприємствам необхідно налаштовуватись на маркетингову філософію бізнесу, на активну економіку й господарську діяльність з чітко сформованими цілями та адекватно обраними засобами для досягнення цих цілей.

У маркетинговій концепції управління підприємством великого значення надають збутовій функції. Як відомо, збутова політика підприємства-це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, в тому числі і продукції промислового призначення.

Стимулювання збуту є поширеною формою маркетингових комунікацій, яка орієнтована на використання притаманного тільки їй аспекту впливу. У вітчизняній літературі термін „збут” став синонімом поняття „кінцева реалізація товару”, а діяльність, пов’язана з доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву „розподілу”. Як відомо, учасники ринкових відносин (виробники, посередники, споживачі) пов’язані між собою каналами розподілу товарів.

Канал розподілу товарів-це сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і беруть на себе (або сприяють передачі комусь іншому) право власності на товар чи послугу на шляху їх просування.

Існуючі канали розподілу передбачають три основні методи збуту: прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям; непрямий – збут організований через незалежних посередників; змішаний – збут здійснюється як самостійно підприємством, так і за допомогою посередників, а також через організацію із спільним капіталом фірми.

Якщо для товарів широкого вжитку типовим є випадок зі значною кількістю посередників, то як показує світовий досвід, для виробничо-технічної продукції перевага надається прямому або каналу з одним посередником.

Процес реалізації товарів промислового призначення потребує значної ерудиції та глибоких технічних знань. Фахівцям цих відділів нерідко потрібна допомога конструкторів конкретних моделей виробів, а також спеціалістів підрозділів технічного обслуговування. Особливо це стосується продукції одиничного виробництва.

Промисловий ринок є визначальною складовою частиною системи ринкових відносин в економічно розвинених країнах. Промисловий ринок складається з фірм, підприємств, осіб, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду. Критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є характер споживання придбаних товарів. Для успішної збутової діяльності і успішного ведення бізнесу необхідно визначити місце на ринку, для чого його необхідно ретельно проаналізувати. Об'єктами досліджень є місткість ринку, споживачі, конкуренти, товар, інші складові зовнішнього середовища, а також власні можливості. За отриманими результатами досліджень дається оцінка сильних і слабких сторін підприємства, розробляються рекомендації, маркетингові стратегії, бізнес-плани виробництва нових виробів, проведення комплексу маркетингу, який включає розробку організаційно-технічних та управлінських заходів щодо підвищення обсягів виробництва та обсягів реалізації. Проводиться розрахунок необхідних конкретних витрат на впровадження цих заходів і проводиться приблизне прогнозування майбутніх результатів від введення в дію різних організаційно-технічних та управлінських заходів. Оцінюється ефективність дії заходів та доцільність їх введення.

Головними завданнями збутової діяльності підприємства продукції промислового призначення є орієнтація на задоволення потреб тих підприємств, фірм чи осіб, що купують товари для використання у власному виробництві, визначення факторів, що впливають на обсяги реалізації продукції та введення їх в дію, оцінка ринку збуту продукції, визначення сильних і слабких сторін підприємства.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦУКРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Студент Большакова О.М.
(наук. керівник Древаль О.Ю.)*

Негативні процеси, що відбуваються в економіці України впродовж останніх років та зволікання із здійсненням широкомасштабних економічних реформ у сфері відносин завдали харчовій промисловості України в цілому і цукровій промисловості, зокрема, її цукробуряковому підкомплексу значної шкоди.

Сприятливі умови для вирощування цукрових буряків, величезний ринок та прибутковість галузі зробили цукрову промисловість однією з провідних в економіці. Але зараз галузь, яка тільки за рахунок експорту могла б приносити Україні близько 1 млрд. доларів щорічно, перебуває в критичному стані.

Україна має у своєму розпорядженні найкращі чорноземи, але вона не може вийти на рівень західноєвропейських показників щодо використання сировини. Цукрові заводи України відстають на 6-7 пунктів за ступенем зменшення втрат цукру у виробництві, вмісту цукру в мелясі. Якщо до цього додати втрати цукру на ділянках зберігання і транспортування буряку в завод, то загалом показник вилучення цукру із заготовленого буряка становить лише близько 70%.

Основні причини ситуації:

- 1) зовнішні (не залежні від галузі): дефіцит оборотних коштів в суміжних галузях, що використовують цукор та отриманням коштів від реалізованої продукції; втрата традиційних ринків збуту за межами України через невпорядкованість експортних потоків; дефіцит паливно-мастильних та інших матеріалів; недостатня організація і відсутність досконалого економічного механізму відносин з бурякосіючими господарствами;
- 2) внутрішні: відсутність чіткої інвестиційної політики, як з метою нарощування традиційного виробництва, так і з метою виробництва профільних товарів з новими споживчими якостями; високий рівень морального та фізичного зносу основних виробничих фондів; використання на багатьох підприємствах низькопродуктивної технології.

Актуальними проблемами у цукровій промисловості є підвищення потужності та технічного рівня основного устаткування, поліпшення якості цукру (підвищення вмісту сахарози, зменшення кількості редуційних речовин), зниження витрат ресурсів на виробництво продукції.

Виробничо-технічні та економічні показники цукрових заводів залежать переважно від якості та кількості сировини. Спостерігається тенденція погіршення технологічних характеристик цукрових буряків, що негативно впливає на хімічний склад коренеплодів. Внаслідок цього знижується якість бурякового соку, а отже, і вихід кінцевої продукції.

Незадовільний стан із забезпеченням цукроварень сировиною – тривалість виробничого сезону на більшості підприємств галузі не перевищує 1,5 – 2 місяців. Склалася ситуація, що сільськогосподарським підприємствам в зв'язку з трудомісткістю вирощування культури і відсутністю потрібних механізмів і робочої сили, з одного боку, і недосконалим механізмом взаєморозрахунків, відсутністю державного регулювання захисту вітчизняного ринку цукру з іншого, стало не вигідним виробництво сировини для переробної галузі – цукрового буряку.

Для виходу з цього становища необхідно приділяти найбільшу увагу новим найсучаснішим технологіям вирощування і переробки цукрових буряків; пошуку шляхів зниження собівартості цукру, зокрема поліпшення використання матеріально – сировинних і паливно – енергетичних ресурсів.

Основні шляхи раціонального використання сировини:

- поліпшення якості сировини;
- зменшення витрат при зберіганні і транспортуванні у виробництві;
- дотримання норм;
- комплексна переробка сировини;
- організація нових виробництв на базі використання відходів та вторинних матеріальних ресурсів.

Напрямами зменшення витрат сировини:

- впровадження прогресивної маловідходної технології переробки сировини;
- визначення оптимальних строків заготівлі, зберігання та переробки цукрових буряків.

САМООГАНИЗАЦИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

студент Москаленко Ю.В.
(науч. руководитель, доц. Кислый В.Н.)

На процесс создания и функционирования предприятия оказывают влияние две группы факторов – внутренние и внешние. Под воздействием этих факторов и формируется система управления предприятия, создаются основные управленческие структуры.

Предприятие – это организация с жесткой иерархией управленческих структур. Вместе с тем предприятие предполагает увязку общих целей функционирования предприятия и целей отдельных подсистем и даже отдельных работников.

Формирование и развитие управленческих структур предприятия происходит под влиянием административных структур управления высшего уровня («сверху»), а также путём воздействия на этот процесс управленческих структур низшего уровня («снизу»). Вследствие такого двунаправленного воздействия может возникнуть ситуация, когда воздействие «снизу» будет превалировать. В этом случае можно говорить о самоорганизации управленческих структур.

Вопросам самоорганизации управленческих структур посвящено достаточно много трудов отечественных и зарубежных учёных. В трудах Андреева А.Л., Варнеке Х.-Ю., Васильковой В.В. большое внимание уделялось процессам развитию предприятий и роли в этом процессе самоорганизации. Но как свидетельствует практика и на сегодняшний день всё ещё отсутствует научно-методический инструментарий процессов структурирования предприятий на основе самоорганизации.

Данное исследование посвящено анализу

функционирования автономных организационных структур, которые зарождаются и функционируют в рамках предприятия на основе самоорганизации.

Самоорганизация, как альтернатива рационалистическому, организационному подходу, начинает развиваться на основе поведенческого подхода, который базируется на формировании у персонала, так называемого «чувства свободы». Такое ощущение наряду с чувством социальной интегрированности и востребованности позволяет руководителям предприятий увеличивать энергетический потенциал фирмы, снижая уровень внутрикорпоративной социальной энтропии.

Низкие энтропийные показатели выражаются в чувстве единения человека и компании, в тех идентификационных устремленностях, которые делают человека не только работником, но и патриотом своей организации. Такое состояние достигается культивированием внутрикорпоративной культуры, внутрикорпоративного мифа. Основная философия успешных предприятий – это разделение ценностных ориентиров всем персоналом. Это чувство зачастую имеет гораздо большее значение для достижения целей предприятия, чем экономические ресурсы, технологическое развитие, организационная структура или система контроля.

Главным условием развития самоорганизации является наличие на предприятии некоей свободы в организации работы, но в рамках общих целей развития предприятия.

Таким образом, самоорганизация подразумевает стратегии, направленные на формирование идентичности, а ни в коем случае не втискивание человека в рамки готовой, до него возникшей организационной роли, которую он начинает играть в начале рабочего дня и прекращает вечером. Это позволяет говорить о большей свободе действий работников, их заинтересованности в успешности предприятия, в участии в управлении производством.

ОПЛАТА ТЕПЛОЭНЕРГИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДВУХСТАВОЧНОГО ТАРИФА

студентка **Шапочка Е.Г.**
(науч.руководитель, проф. **Телиженко А.М.**)

Цены и тарифы на энергию должны обеспечивать компенсацию валовых затрат энергетических предприятий, их самофинансирование, конкурентоспособность на рынке энергии, быть простыми для понимания и стабильными. Для достижения вышесказанного можно прогнозировать введение в большей степени дифференцированной системы тарифов на энергию, которые будут формироваться в зависимости от величины объёмов потребления энергии, географического расположения покупателей, режимов энергопотребления и интенсивности использования энергии во времени (на протяжении суток, недели, года).

Пересмотр и утверждение тарифов занимает длительное время. Местные органы власти по разным обстоятельствам сдерживают своевременный их пересмотр. Но давно пришло время осуществить переход на дифференцированную оплату теплоэнергии в зависимости от поры года без увеличения её среднегодовой величины с возможным использованием двухставочного тарифа. Это позволит предприятиям работать ритмично.

При разработке двухставочных тарифов необходимо, чтобы теплоснабжающее предприятие было заинтересовано в ресурсоснабжении, сокращении сверхнормативных потерь теплоэнергии и, соответственно, доведения объёмов производства тепловой энергии до оптимального уровня. В свою очередь, потребитель тепла должен быть заинтересован в сокращении расхода теплоносителя и потребления тепловой энергии. Это позволит избежать неоправданных инвестиций в расширении источников тепла и тепловых сетей и, в конечном счёте, снизить затраты на производство энергии и, следовательно, тарифов.

Двухставочный тариф сформирован в соответствии с приказом Государственного комитета строительства, архитектуры и жилищной политики Украины от 8 сентября 2000 года № 191 «Про утверждение Правил расчёта двухставочного тарифа на тепловую энергию и горячую воду», который состоит из годовой стоимости обслуживания

единицы присоединённой тепловой нагрузки и стоимости единицы потреблённой тепловой энергии. При использовании двухставочного тарифа есть возможность предприятию возместить свои прямые затраты независимо от режима его работы и количества реализованной тепловой энергии. Это позитивно влияет на финансовое состояние предприятия и существенно уменьшает его убытки. Двухставочные тарифы могут устанавливаться отдельно для каждой категории потребителей в зависимости от средних объёмов потребления и от пиковых нагрузок, так называемые «маргинальные тарифы на тепловую энергию». Кроме решения вопросов энергосбережения, для теплоэнергетических предприятий, в особенности, в средних и малых муниципальных образованиях при централизованном теплоснабжении стоит и другая актуальная проблема – максимально сбалансировать доходы и расходы коммунального предприятия, «сгладить» колебания прибыли и финансовых потоков.

Для государственного регулирования тарифов на тепловую энергию предполагается сбалансировать расходы, прибыль и тариф на тепловую энергию, путём разработки двухставочного тарифа, исходя из прогнозированной реализации тепловой энергии всем категориям потребителей в объёме 1299,0 Гкал.

Расчётами нового тарифа, предвидится увеличение плановой себестоимости на единицу продукции по отношению к плановой себестоимости в действующем тарифе на 12,5 грн. за 1 Гкал., или на 16,7% за счёт следующих факторов:

- рост размера минимальной заработной платы;
- увеличение стоимости газа на 2%;
- изменение тарифов на электроэнергию на 2,5%.

Всё это даёт возможность утверждать, что именно использование предложенного тарифа на тепловую энергию даёт возможность предприятию, самостоятельно без существенной посторонней помощи, улучшить своё финансово-хозяйственное состояние, что является основным результатом внедрения этого регуляторного фактора. Таким образом, переход на расчёт по двухставочному тарифу смягчит дополнительную финансовую нагрузку на потребителя, вследствие оплаты соответственной доли услуг на протяжении года, в результате чего уменьшится социальное напряжение отдельных слоёв населения.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ПО ЗАБЕЗПЕЧЕННЮ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

студент **Троянович О.А.**
(наук. керівник **проф. Жулавський А.Ю.**)

Витрати на забезпечення якості продукції пов'язані в першу чергу з неузгодженням фактичного та бажаного показників якості. Досвід роботи фірм в Україні та за кордоном свідчить, що питома вага цих витрат в сукупних витратах фірм достатня і в більшості випадків коливається в межах від 5% до 20% вартості продукції.

Частина витрат на забезпечення якості продукції, що не є обов'язковою і якої можна уникнути, призводить до подорожчання продукції підприємства, що негативно впливає на його конкурентоспроможність. Така ситуація свідчить про необхідність їх оцінки, аналізу, обліку та оптимізації.

Необхідність визначення витрат на якість вперше була обґрунтована в 1960-х роках Дж. Джураном і А. Фейгенбаумом. Останній запропонував таку класифікацію витрат на якість:

- витрати на попередження дефектів, які складаються з витрат на навчання у сфері якості і витрат відділу якості;
- витрати на оцінку рівня якості, які складаються з витрат на контроль і випробування та перевірку діяльності з забезпечення якості;
- збитки від браку за рахунок дефектів і рекламацій.

Принцип класифікації витрат на якість, запропонований А. Фейгенбаумом, в подальшому був удосконалений японськими спеціалістами, які запропонували покласти в основу класифікації витрат принцип їх корисності, поділивши всі витрати на дві групи:

- корисні витрати, пов'язані з попередженням дефектів;
- збитки, пов'язані з оцінюванням і браком.

Методи регулювання та оптимізації витрат на забезпечення якості перш за все залежать від діючої на підприємстві концепції підвищення якості продукції. Наприклад, регулювання витрат може здійснюватись за критеріями сумарного економічного ефекту та мінімальних витрат.

Концепція, що використовує критерій сумарного економічного ефекту, допускає наявність невідповідності фактичної та заданої

якості при досягненні максимального ефекту забезпечення якості продукції. Друга концепція заперечує будь-яке розузгодження якості, проголошуючи ідею "нуль-дефектів".

Мінімальні значення витрат сформовані як функції оптимальної якості продукції. Досягнення оптимального розузгодження в якості продукції та система "нуль-дефектів" передбачають всебічний контроль та управління якістю за вимогами стандартів у сфері дослідно-конструкторських робіт, виробництва, монтажу в рамках комплексної системи менеджменту якості продукції.

Для виявлення першочергових напрямків діяльності в рамках процесу оптимізації витрат доцільно використовувати метод Парето. Щоб запобігти виникненню дефектів продукції на всіх етапах її життєвого циклу, доцільно виявити основні причини дефектів на ранніх стадіях створення продукції. Для цього зручними є діаграми Парето.

При складанні діаграм Парето враховується, скільки всього трапилось дефектів за вказаним переліком причин, і з'ясовується, які саме причини призвели до найбільшої кількості дефектів. Перша причина дефектів приймається як головна, усунення якої дає найбільше зменшення дефектів.

Використання діаграм Парето для всього процесу "існування" продукції дозволяє здійснити багатофакторний аналіз процесу забезпечення якості з метою його покращання та зменшення витрат на якість на наступних стадіях виробництва та експлуатації продукції.

Процес оптимізації витрат вимагає відповідних механізмів планування витрат на якість та їх обліку. З метою удосконалення контролю за витратами та отримання оперативної інформації про витрати на якість доцільно скористатися обліком витрат за видами та місцем їх виникнення. Крім того, існує можливість при збереженні традиційної системи обліку та калькулювання собівартості продукції, виявляти фактичний рівень витрат на якість на основі баз розподілу, прийнятих для тих непрямих витрат, частиною яких вони є.

Стратегія низьких витрат буде тим реальнішою, чим тісніше буде пов'язана з регулюванням необов'язкових витрат, якими є витрати на якість та трансакційні витрати. Слід зауважити, що стратегія низької вартості та мінімізація витрат не є самоціллю, а лише передумовою збільшення прибутків, забезпечення стабільного становища фірми в ринковій економіці.

УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ЦІННОСТЕЙ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*студентка Бараник С.Ю.
(наук. керівник доц. Жулавський А.Ю.)*

В умовах глобальної конкуренції вирішальними факторами успіху є високий рівень гнучкості у відповідності до неоднорідних потреб клієнтів, ефективність витрат, точність поставки, здатність надавати якісні послуги. У цьому зв'язку управління ланцюгом поставок (Supply Chain Management) останнім часом набуває все більшого значення. SCM – це процесно-орієнтована стратегія, у відповідності до якої партнери разом планують, виконують і контролюють роботу, пов'язану з організацією внутрішніх та зовнішніх потоків інформації, сировини, матеріалів, незавершеного виробництва та готової продукції, даних та послуг для кінцевого користувача. Вона координує та покращує взаємозв'язок між цими потоками на всіх етапах, починаючи з появи замовлення і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням.

Зі стратегічної точки зору концепція ланцюгів цінностей, на відміну від концепції додаткової вартості, розглядає принаймні чотири напрямки збільшення прибутку: зв'язок з постачальниками; зв'язок зі споживачами; технологічні зв'язки всередині ланцюга цінності одного підрозділу підприємства; зв'язки між ланцюгами цінностей підрозділів всередині підприємства.

Опитування APICS (Асоціація постачальників і користувачів інтегрованих систем управління підприємством) показало, що сьогодні головною умовою перемоги в конкурентній боротьбі керівники компаній вважають своєчасну й точну поставку якісної сировини та матеріалів, а також відповідність характеристик товару очікуванням покупців.

Завдяки ефективному вибору перевірених постачальників підвищується якість товарів, знижуються витрати на транспортування і складування, зменшується собівартість продукції, вдається швидко визначати наявність товару на складі та час поставки, а також з'являється можливість створювати товар, який відповідав би побажанням конкретного клієнта.

В українській практиці задача побудови ланцюга SCM

ускладнюється тим, що рівень довіри між вітчизняними компаніями низький, митне законодавство ускладнює ефективну організацію поставок. Крім того, компанії здатні задовільно управляти ланцюжками постачальників та споживачів тільки в тому разі, якщо добре налагоджені їх внутрішні операції.

Загальна методологія використання ланцюга цінностей включає наступні етапи:

1. Побудова ланцюга цінності даної галузі та встановлення витрат, доходів і активів для всіх видів економічної діяльності, які є ланками ланцюжка;
2. Встановлення витратоутворюючих факторів, які регулюють кожен вид економічної діяльності;
3. Створення стійкої конкурентної переваги шляхом кращого, ніж у конкурентів управління факторами витрат, або шляхом реконфігурації ланцюга цінностей.

Як і будь-яка організація, ланцюг створення додаткової цінності має потребу в лідері, задача якого полягає у зведенні всіх операцій та індивідуальних згод між окремими компаніями в єдину організаційну структуру.

Лідер повинен знати наступні характеристики ланцюжка:

- для виробника товарів медичного призначення – максимальне задоволення клієнтів і максимальна прибутковість завдяки якісному ланцюжку світового класу;
- для виробників побутового обладнання – взаємний обмін інформацією і технологіями, спрямований на скорочення тривалості загального операційного циклу і супутніх витрат, індивідуальний підхід до задоволення запитів окремих клієнтів;
- для виробника комп'ютерів – проста й швидка доставка цінностей споживачам, яка не потребує створення запасів;
- для крупного роздрібного торговця харчовими продуктами – обмін інформацією для організації швидких та безперебійних поставок та забезпечення доступності продуктів.

Таким чином, концепція управління ланцюгом поставок є підходом для вирішення проблем негативного впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, наслідком яких є створення надлишкових запасів, зниження гнучкості та реактивності, неузгодженість у використанні потужностей інфраструктури, втрати в обороті, зниження рівня обслуговування.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КРИТЕРИАЛЬНО-ОЦЕНОЧНОЙ БАЗЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

студент Петрищева М.А.

(науч. руководитель доц. Лукьянихина Е.А.)

Существующая на данном этапе развития экономики нашей страны система показателей, применяемых для оценки функционирования предприятия, является не достаточно эффективной. Информация о величине показателей, которые используются в работе предприятия, позволяют рассматривать события, которые уже произошли и, в большинстве случаев, дают возможность исправить недочеты, неточности и отклонения. Таким образом, традиционная система показателей оценки функционирования предприятия ориентированная на анализ прошлых периодов, а не будущих.

Однако ситуация в которой функции предприятия меняются практически каждый день, и в такой динамичной обстановке именно соответствующие критерии и показатели позволяют обратить внимание на те стороны работы, которые требуют оперативного воздействия. Показатели представляют те соотношения и зависимости, которые существуют между различными подсистемами предприятия. Они также отражают сложные взаимосвязи между отдельными подразделениями организации и помогают установить при необходимости наиболее рациональный баланс между элементами общей структуры предприятия.

Выбор системы показателей для оценки состояния предприятия зависит от объективности критериально-оценочной базы. Собственно критерий это основная отличительная особенность и измерительная мера вероятности познания эффективности функционирования организации, в соответствии с которыми совершают количественную оценку ее уровня. Правильно сформулированный критерий должен наиболее полно характеризовать суть эффективности как экономической категории и быть индивидуальным для каждой подсистемы.

При формировании системы показателей различных подсистем предприятия необходимо придерживаться определенных принципов. К ним относят:

- обеспечение взаимосвязи критерия и системы конкретных показателей работы предприятия;

- отображение эффективности использования всех видов используемых в производстве ресурсов;

- важность использования показателей эффективности в управлении различными подсистемами функционирования предприятия;

- исполнение наиболее важными показателями стимулирующей функции в процессе использования резервов увеличения эффективности функционирования предприятия, того или иного вида деятельности.

Системы показателей эффективности функционирования предприятия, которые построены с учетом данных принципов, должны включать несколько групп:

- 1) обобщающие показатели функционирования предприятия;
- 2) показатели эффективности использования труда (персонала);
- 3) показатели эффективности использования производственных основных и оборотных фондов;
- 4) показатели эффективности использования финансовых средств (оборотных средств и капитальных вложений).

Каждая из перечисленных групп охватывает определенное количество конкретных абсолютных или относительных показателей, которые характеризуют общую эффективность функционирования предприятия, производства, использования отдельных видов ресурсов, выполнения определенной деятельности или работы отдельных подсистем организации.

Принципы построения системы показателей одинаковы для различных сфер деятельности, но при этом необходимо учитывать специфику, направленность деятельности предприятия, его отдельных подсистем, отрасли, региона, страны в целом, а также цели и задачи, которые стоят перед организацией. Поэтому необходимо анализировать и разрабатывать критериально-оценочную базу для каждого отдельного случая и методом индукции выработать алгоритм для аналогичных предприятий. Но разработка критериев достаточно трудоемкий процесс и он требует высококвалифицированных специалистов, опыта работы в данной отрасли и способности комплексно анализировать ситуацию и экстраполировать на будущее.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРИРОДООХОРОННИХ ЗАХОДІВ

*студент Омеляненко В.А.
(наук.керівник Опанасюк Ю.А.)*

Проведення природоохоронних заходів у будь-якій галузі народного господарства вимагає значних капітальних вкладень (одноразові витрати) та експлуатаційних (поточних) витрат. Зараз потреба в капітальних вкладеннях значною мірою перевищує можливості державного бюджету і витратити їх слід таким чином, щоб одержати максимально можливу віддачу, дати найбільший економічний ефект. Тому й виникла необхідність у визначенні економічної ефективності природоохоронних заходів.

Природоохоронну діяльність дуже важко повністю відокремити від функціональних процесів у самій галузі, тому методологічно правильним є визначення економіко-екологічної ефективності функціонування окремих галузей народного господарства, капітальних вкладень у різні напрями їх інтенсифікації, науково-технічного прогресу в кілька етапів:

1) встановлення і кількісна оцінка екологічних наслідків, втрати природних ресурсів, можлива шкода навколишньому середовищу, зумовлена тим чи іншим видом господарської діяльності, напрямом використання природних ресурсів, видом техніки чи технології;

2) визначення сукупних витрат на функціонування галузі, реалізацію програми чи заходу, включаючи капіталовкладення екологічного призначення і витрати на експлуатацію природоохоронних споруд;

3) виходячи з діючих цін і прийнятих економічних оцінок, розрахунок сумарного ефекту у грошовому виразі і порівняння його з сукупними витратами суспільства із врахуванням економічної (грошової) оцінки безпосередніх втрат природних ресурсів і шкоди, що завдається навколишньому середовищу.

До природоохоронних заходів належать усі види господарської діяльності, спрямовані на зниження і ліквідацію негативного антропогенного впливу на навколишнє природне середовище, які повинні забезпечувати: а) дотримання нормативних вимог до якості навколишнього середовища, що відповідає інтересам охорони здоров'я людей і охорони навколишнього природного середовища з урахуванням перспективних змін, зумовлених розвитком виробництва і демографічними зрушеннями; б) одержання максимального

народногосподарського економічного ефекту від поліпшення стану навколишнього середовища, збереження і більш раціонального використання природних ресурсів.

Ефективність природоохоронних заходів на різних рівнях оцінюється зазвичай за допомогою економічних показників.

Економічний результат полягає в економії або попередженні втрат природних ресурсів, живої та уречевленої праці у виробничій і невиробничій сферах народного господарства і в сфері особистого споживання і виражається в грошовій формі.

Економічне обґрунтування природоохоронних заходів вимагає народногосподарського підходу, який передбачає:

а) повне охоплення всіх соціальних, екологічних і економічних результатів різних варіантів природоохоронних заходів у різних сферах народного господарства як найближчим часом, так і в більш віддаленій перспективі;

б) більш повне охоплення всіх витрат, пов'язаних із здійсненням різних варіантів природоохоронних заходів;

в) врахування фактора часу при оцінці витрат і результатів природоохоронних заходів;

г) міжгалузевий підхід з урахуванням необхідності економії всіх витрат і забезпечення ефективнішого використання природних ресурсів у масштабі всієї території, що розглядається (району, області, країни).

Економічне обґрунтування природоохоронних заходів здійснюється шляхом порівняння економічних результатів цих заходів з витратами, необхідними для їх здійснення з допомогою системи показників загальної і порівняльної ефективності природоохоронних витрат і чистого економічного ефекту природоохоронних заходів. Загальна ефективність природоохоронних заходів проявляється: у сфері матеріального виробництва — приростом обсягу прибутку або зменшення собівартості продукції; у невиробничій сфері — економією витрат на виконання робіт і надання послуг; у сфері особистого споживання — скорочення витрат – особистих коштів населення, спричинених забрудненням навколишнього середовища.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Лукьянихина Е.А., Кириченко А.А.

Современные условия функционирования хозяйствующих субъектов выдвигают требования к совершенствованию процессов управления на предприятии в части оптимизации и упорядочивания управленческих воздействий на экономическую сферу, постоянного исследования наилучших вариантов достижения поставленных целей. При этом достаточно высоким должен быть уровень оперативности и надёжности учёта и контроля, глубина анализа, что достигается созданием единого информационного обеспечения этих функций управления и их интеграции в единую систему – контроллинг.

Контроллинг – это ориентированная на достижение целей интегрированная система информационно-аналитической и методической поддержки руководителей в процессе планирования, контроля, анализа и принятия управленческих решений по всем функциональным сферам деятельности предприятия.

Основным ядром контроллинга как надстройки системы управления является экономический инструментарий выработки мероприятий для достижения желаемого состояния организации как системы в целом. На высших уровнях управления эта надстройка отвечает за стратегическую направляющую процесса управления, на низших – за операционную.

Контроллинг состоит из четырёх подсистем: методологии, структуры, процесса и техники контроллинга.

Рассматривая структуру и механизм действия контроллинга, можно утверждать, что на каждом предприятии, где есть система управления с элементами выработки её желаемого состояния, существуют те или иные элементы контроллинга, но из-за отсутствия взаимосвязи (и взаимовлияния) между ними отсутствует и система контроллинга на данном предприятии.

Концепция контроллинга направлена на интеграцию в единой системе учета, планирования, контроля, анализа и построение системы эффективного управления предприятием. Она является тем организационно-методическим обеспечением, посредством которого осуществляется координация управленческой системы на предприятии.

При этом происходит сокращение времени реализации

управленческих воздействий субъекта управления на объект, что обуславливает:

- решение проблем неуправляемости на предприятии,
- упорядочивание информационных потоков внутри организации,
- минимизацию рисков принятия неоптимального варианта управленческого решения,
- выявление экономических резервов и высвобождение дополнительных ресурсов деятельности;

и в конечном итоге приводит к координации управленческих воздействий на предприятии в рамках единого информационного поля.

Контроллинг является одним из инструментов системы управления для реализации намеченной стратегии на основе исследования экономической ситуации и выявления векторов воздействия на неё.

Внедрение системы контроллинга в сферу управления предприятиями определенной отрасли обуславливает решение задач координации и информационной поддержки систем управления предприятий отрасли на основе реализуемых системой контроллинга функций. Координация управленческих воздействий в отрасли сокращает время реакции на изменения экономической сферы, тем самым повышая эффективность стратегического управления отраслью.

Очевидно, что одним из конечных результатов внедрения контроллинга на предприятии является сокращение времени реакции экономического механизма на изменение внешней и внутренней среды, а также сокращение управленческого риска, т.е. риска ошибок в выборе вектора управленческого воздействия. Причём, снижается риск ошибок в выборе вектора воздействия не только в текущей операционной деятельности, но и в выборе стратегического направления организации.

Внедрение на предприятии системы контроллинга позволяет повысить эффективность всего процесса управления.

Подводя итог можно с уверенностью утверждать, что при сравнительно небольших затратах организации получают в свое распоряжение специализированную, системно-организованную информацию для оперативного и стратегического управления.

УДОСКОНАЛЕННЯ НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

студент Древаль К.І.
(науковий керівник к.е.н. Павленко О.О.)

Динамічний світ ринкової економіки передбачає постійне споживання різноманітних ресурсів, які з часом вичерпуються.

Ресурси підприємства - це сукупність тих природних, матеріально-технічних, трудових, фінансових, інформаційних, тимчасових сил і можливостей, які використовуються в процесі створення товарів, послуг і інших цінностей.

Ефективне управління ресурсами – це запорука успішного і довготривалого виробництва, результатами якого є конкурентоспроможна продукція і стабільно високі фінансові результати.

Тому головним завданням будь-якого промислового підприємства є забезпечення якнайкращої системи використання ресурсного потенціалу, для продовження своєї діяльності, отож ефективність управління підприємством визначається, в першу чергу, ефективністю управління ресурсами.

Питання правильного і ефективного використання виробничих ресурсів є одним з найважливіших аспектів розвитку підприємства. Потенціал підприємства визначається, як основними фондами і фінансовим капіталом, так і висококваліфікованими співробітниками.

Заходами щодо покращення використання трудових ресурсів є:

- удосконалити систему управління трудовими ресурсами через посилення функцій аналізу і планування;
- вживання заходів для підвищення кваліфікації, покращення трудової дисципліни, покращення використання робочого часу;
- залучення працівників, що тимчасово не завантажені роботою, до іншої корисної праці.
- вивчення основних принципів механізму оптимального стимулювання якісної та високопродуктивної праці з метою підвищення її продуктивності.
- удосконалення методу професійного добору, що дозволить визначитись у потребі персоналу.

- залучити до аналітичної роботи висококваліфікованих працівників, які оперативно надаватимуть поточну інформацію, а також формуватимуть конкретні пропозиції щодо запобігання негативним проявам з боку працівників і керівників структурних підрозділів;
- прогнозування оптимальної структури та чисельності персоналу, що дозволить за рахунок економії робочої сили скоротити витрати на її утримання.

Найефективніше використання матеріальних ресурсів передбачає перш за все вирішення конкретних завдань щодо економії сировини, матеріалів, палива, електроенергії.

Джерелами економії матеріальних ресурсів є:

- зменшення ваги виробів;
- зменшення питомих витрат матеріалів;
- скорочення витрат і відходів сировини та матеріалів;
- використання відходів та побічних продуктів;
- утилізація вторинних ресурсів;
- заміна натуральних видів сировини та матеріалів штучними їх видами.

Найбільші за величиною резерви підвищення рівня використання матеріальних ресурсів пов'язані з комплексною переробкою сировини та оптимальним використанням відходів, тобто вторинних ресурсів.

В свою чергу, покращення засобів праці передбачає:

- зміну застарілого устаткування, модернізацію обладнання;
- скорочення часу на планово-попереджувальний ремонт;
- зменшення простоїв;
- підвищення продуктивності устаткування тощо.

Одним зі способів підвищення ефективності використання обігових коштів є прискорення реалізації товарної продукції, що не дає їй змогти затоварюватись. Чітка взаємодія договірних сторін дає можливість прискорити реалізацію продукції і таким чином вивільнити обігові кошти з обороту.

В практичній діяльності необхідно враховувати, що процес виробництва може здійснюватися тільки за умови наявності всіх перерахованих елементів, тому найважливішою умовою практичної реалізації резервів є їх збалансованість за всіма видами ресурсів.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

студ. Гапоненко Т.В.

(*наук. кер. доц. Жулавський А.Ю.*)

У сучасних умовах ринок пред'являє до кожного суб'єкта фінансово-господарської діяльності досить жорсткі умови, а проблеми в економіці лише збільшують і без того важкий стан багатьох українських підприємств. Щоб вижити та успішно функціонувати в таких умовах, підприємству вже недостатньо просто виробляти продукцію в максимально можливому обсязі, виконуючи свої внутрішні плани, важливо цю продукцію потім ще й реалізувати. Ціна продукції залежить не тільки від витрат на її виробництво, але й від витрат на її транспортування, складування, реалізацію тощо. Знижуючи ці витрати, ми знижуємо собівартість, підвищуючи в такий спосіб свій прибуток. У підприємств з'явилася можливість працювати за принципом «малими партіями», що спричинило відповідні зміни в системі забезпечення виробництва матеріальними ресурсами і збуту готової продукції. У багатьох випадках поставки більших обсягів сировини, напівфабрикатів і кінцевої продукції стали не тільки не економічні, але й просто не потрібні. У зв'язку із цим відпала необхідність мати великі складські ємності на підприємствах і виникла потреба в транспортуванні вантажів невеликими партіями, але в більш короткий термін.

Традиційна система розподілу неефективна, тому що не сприяє мінімізації сумарних витрат на реалізацію продукції підприємства, тобто не веде до одержання максимального прибутку, не здійснює самостійної доставки своєї продукції від місця виробництва до місця споживання, передаючи цю функцію декільком великим оптовим покупцям.

Використання розподільної логістики дозволяє вирішити питання оптимізації системи збуту підприємства. Головною метою розподільної логістики є раціоналізація процесу фізичного розподілу наявного запасу матеріалів. Також вона дозволяє вирішити питання, пов'язані з упакуванням продукції, маршрутами поширення, визначити, чи необхідна наявність складів і чи потрібні посередники.

Слід зазначити ускладнення проблем реалізації при одночасному рості вимог до якості процесу розподілу. Це викликає у фірм певну реакцію щодо своїх постачальників сировини й матеріалів. У підсумку утворилася складна система зв'язків між різними суб'єктами ринку, що зажадала модифікації існуючих моделей організації в сфері постачання та збуту.

Для впровадження логістичного підходу у збутову діяльність необхідне проведення робіт з оптимізації окремих напрямків товароруку, рішення проблем по оптимальному розміщенню складів, визначенню оптимальної величини партій поставок товарів, оптимальних схем маршрутів перевезень тощо.

Використання розподільної логістики на відміну від традиційних методів збуту та продажу дозволить підвищити ефективність процесу розподілу, а саме:

- підпорядкувати процес управління матеріальними та інформаційними потоками цілям і завданням маркетингу;
- виявити системний взаємозв'язок процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель (у плані управління матеріальними потоками);
- наладити системний взаємозв'язок всіх функцій усередині самого розподілу.

Підприємству необхідно збільшити кількість розподільних центрів (складів), оптимально розмістивши їх території, що обслуговується, виходячи з того, щоб всі витрати на реалізацію продукції за допомогою створеної розподільної системи були мінімальними.

Відповідно, підприємство повинне створити необхідний парк транспортних засобів для доставки продукції від місця виробництва до цих центрів розподілу.

Підприємство повинно максимально диверсифікувати структуру збуту своєї продукції шляхом пошуку як можна більшого числа торговельних партнерів з метою знизити торговельний ризик, тобто зменшити імовірність того, що частина продукції залишиться нереалізованою. Але, незважаючи на диверсифікованість, підприємство повинно домагатися того, щоб установлені торговельні відносини з покупцями були як можна більше стабільними.

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

Студент Вакуленко І.А.

(Науковий керівник доцент Жулавський А.Ю.)

Питання вступу України до лав Світової Організації Торгівлі (СОТ) викликає дискусію протягом останнього десятиліття. Як кожне складне питання вступ нашої країни до цієї організації має негативні та позитивні аспекти. З огляду на актуальність питання для української економіки важливо визначити не лише позитиви та негативи цього процесу. Значно важливіше з'ясувати, які саме фактори візьмуть гору у кожній конкретній сфері економіки, які галузі отримають сприятливий сукупний ефект і виграють від вступу до СОТ, а які навпаки лише програють від цього. Аналіз даного питання є актуальним для прийняття рішення про вибір та проведення того чи іншого економічного курсу, вживання заходів з підтримки певних галузей та створення сприятливих умов для прискорення інтеграції економіки України до світового економічного співтовариства.

Розглянемо можливі позитиви від вступу України до СОТ. Серед головних переваг можна виділити такі:

- вступ України до СОТ є необхідною передумовою започаткування переговорів про створення зони вільної торгівлі;
- можливість усунути явище витіснення української продукції з ринків ЄС аналогічною продукцією країн центральної та східної Європи;
- зменшення рівня ввізного мита на практично всі види продукції, які імпортують українські виробники, позитивно вплине на їхню конкурентноздатність;
- ймовірна лібералізація банківських послуг сприятиме здешевленню та доступності кредитних ресурсів для українських підприємств;
- можливе збільшення обсягів та якості європейських інвестицій в українську економіку;
- активізація торговельних відносин, насамперед збільшення обсягів українського експорту до ЄС, може позитивно

- вплинути на характер зовнішньоторговельного балансу України з цим торговельним партнером;
- оптимізація системи стандартизації і сертифікації, що прискорить створення прозорого та передбачуваного ділового середовища в Україні;
 - формування умов, сприятливих для розвитку ефективних і конкурентоспроможних у світовому масштабі українських виробників та постачальників послуг.

Існують також інші переваги від вступу України до СОТ, як-то: прозорість відносин між діловими партнерами та державними інституціями, можливе зниження витрат на ведення бізнесу та виробничих витрат і т.п.

До основних загроз даного процесу для України відносять:

- у окремих галузях промисловості можливе зменшення виробництва за рахунок певного зростання імпорту відповідної продукції, що особливо небезпечно для малого бізнесу та виробників споживчих товарів;
- зростання економічної та соціальної нестабільності у короткостроковій перспективі внаслідок змін економічної ситуації та часткової реструктуризації економіки України;
- вірогідна глибока криза окремих галузей економіки.

Таким чином очевидно, що вступ до СОТ принесе в економічне життя країни, як позитивні аспекти, так і негативні. Для різних сфер діяльності комбінація буде різною. Проте не викликає сумнівів той факт, що кожне підприємство та кожна організація муситиме змінити свої підходи до ведення бізнесу, переоцінити свої цілі та можливості, врахувати нові тенденції та реалії з метою вийти переможцем у конкурентній боротьбі, яка, безперечно, посилиться уже найближчим часом. Велике значення матиме тривалість перехідного періоду, повної інтеграції до економічного співтовариства. Адже вона визначатиме гостроту соціальної напруги та конкурентної боротьби на ринках пріоритетних для українських компаній.

ОПЕРАТИВНИЙ КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ АНАЛІЗУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лук'янихіна О.А., Москаленко Ю.В.

В умовах переходу до ринкової економіки, відбувається заміна головних пріоритетів правління, передбачаючи зміну цілей і задач підприємства, законодавчих умов і зовнішнього середовища - на заміну централізованому правлінню приходить стратегічне і оперативне правління. Новий механізм правління вимагає нових підходів, один з них контролінг, який знаходиться на перетині теорії прийняття рішень, математичного моделювання, теорії систем, інформаційного і інноваційного моделювання.

Проблему поєднання зв'язку управлінської інформації в єдине ціле в рамках окремого підприємства вирішує саме контролінг. Дискусії щодо призначення та змісту контролінгу почалися з 90-х років і ще далеко не закінчені. Це поле досліджень описане з різним ступенем систематизації, що висвітлюється великою кількістю визначень самого поняття «контролінг». Аналіз наукових публікацій, присвячених даній проблемі, свідчить про відсутність комплексного підходу в дослідженні організації і впровадження контролінгу. А питання оперативного контролінгу залишаються взагалі невирішеними.

Передумови організації і впровадження оперативного контролінгу на сучасних промислових підприємствах зумовлені організаційними, економічними та методичними чинниками:

Організаційний чинник пов'язаний з необхідністю формування служби контролінгу та включення її в організаційну структуру підприємства. Початковою стадією формування служби контролінгу є включення в структуру відділу підприємства трьох-чотирьох працівників, які б мали відповідні повноваження.

Служба контролінгу повинна забезпечувати виконання підприємством наступних інформацій:

- формування аналітичних звітів по витратах; формування рекомендації щодо ціноутворення; аналіз документообігу;
- збір оперативної інформації;
- обробка інформації про фінансово-господарську діяльність.

Інформаційний чинник в організації оперативного контролінгу пов'язаний з необхідністю вивчення інформаційних потоків між усіма підрозділами підприємства з метою отримання необхідної аналітичної інформації. Оскільки системі оперативного контролінгу притаманна обліково-контрольна функція, то у відділі контролінгу здійснюється формування та рух інформаційних потоків контрольного характеру.

Система інформаційних потоків контролінгу повинна бути вбудована в загальну систему інформаційних потоків підприємства та становити єдине ціле.

Методичний чинник, як правило, пов'язаний з використанням основних методів реалізації оперативного контролінгу, які являють собою сукупність прийомів дослідження. За допомогою інструментів оперативного контролінгу інформація, яка надходить у відділ, опрацьовується, зазнає певних змін і на її основі розробляють корисні для управління рішення. Структура інструментів оперативного контролінгу містить технологію отримання управлінської інформації та аналітичні розрахунки. Найбільш важливими інструментами контролінгу є бюджетування, формування основних показників ефективного управління підприємством та визначення відхилень на величину алгоритму «витрати-прибуток».

Отже, основним фактором, який сьогодні визначає успіх підприємства на ринку, є створення стійких конкурентних переваг, що показує наявність на підприємстві системи забезпечення конкурентоздатності. Формування такої системи є однією із функцій контролінгу. Оперативний контролінг забезпечить координацію діяльності оперативного маркетингу, інноваційного менеджменту для створення, збереження і розвитку конкурентних переваг підприємства. Створення таких переваг оперативними заходами можливе лише на короткостроковий час, тому формування нових довгострокових конкурентних переваг необхідно досягати за допомогою стратегічного контролінгу. Таким чином, впровадження системи оперативного контролінгу можна розглядати як основну ланку в системі інтеграції управлінських рішень і аналітичної системи промислового підприємства.

ЩОДО СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

*студент Якименко М.А.
(наук. керівник ас. Тараненко Ю.В.)*

Поняття стратегії управління персоналом підприємства ґрунтується на концептуальних засадах стратегічного управління підприємством у цілому. Під стратегією управління персоналом підприємства розуміється система довгострокових цілей управління персоналом, які визначаються загальними завданнями його розвитку та ідеологією, а також вибір найбільш ефективних шляхів їх досягнення.

Реалізація стратегії управління персоналом здійснюється на основі розробки стратегічного плану управління персоналом підприємства.

Основними формами кадрової роботи підприємства є кадрове планування, сучасні програми розвитку персоналу, у тому числі його навчання та кар'єрне просування, соціальні пільги, мотивація й винагорода.

Реалізація стратегії управління персоналом на підприємстві здійснюється у вигляді стратегічного плану управління персоналом. Загальна структура стратегічного плану управління персоналом підприємства включає відбір і розстановку персоналу, заходи щодо адаптації персоналу на робочих місцях і стабілізації персоналу підприємства, форми та методи оцінки персоналу, розвиток і навчання персоналу.

Дослідження ролі та місця стратегічного управління персоналом дозволили зробити висновок про те, що результатом реалізації стратегії управління персоналом підприємства є формування та ефективне використання кадрового потенціалу підприємства, управління яким повинно здійснюватися на основі стратегічного підходу. Під стратегічним управлінням персоналом розуміється реалізація сукупності заходів кадрової політики підприємства, які дають можливість сформувати якісний і кількісний склад кадрового потенціалу підприємства відповідно до стратегічних цілей розвитку підприємства та підвищити ефективність його використання на основі використання сучасних форм і технологій управління

персоналом.

Ефективність використання кадрового потенціалу підприємства може оцінюватися на основі кількісних і якісних критеріїв. До кількісних критеріїв належить наявність кадрів по кожному структурному підрозділу та підприємству в цілому, що визначається з урахуванням обсягів виробничих завдань і рівня компетенції та можливостей персоналу. До якісних критеріїв належить ступінь відповідності професійно-кваліфікаційного рівня працівників складності виконуваних робіт. Оцінка персоналу на основі цих критеріїв дозволяє оцінити ефективність використання кадрового потенціалу підприємства, забезпечити раціональну структуру персоналу, визначити напрями використання кадрового потенціалу підприємства.

Оцінка якості розробленої стратегії управління персоналом підприємства базується на визначенні того, наскільки стратегія управління персоналом сприяє досягненню цілей підприємства та реалізації стратегії його розвитку. Проте у стратегічному управлінні оцінка поточного стану підприємства на ринку є недостатньою, оскільки з часом цей стан може кардинально змінюватися, а процес реалізації стратегії є довгостроковим. Тому оцінка якості стратегії управління підприємства повинна базуватися на визначенні того, чи має конкретне підприємство достатній потенціал для того, щоб набувати й утримувати конкурентні переваги в довгостроковій перспективі. З позицій стратегічного управління персоналом такі переваги повинні базуватися на визначенні якісних і кількісних характеристик кадрового потенціалу підприємства та визначенні їхнього впливу на можливості досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

Шляхом використання методу експертних оцінок можна визначити характеристики кадрового потенціалу, які впливають на якість стратегії управління персоналом підприємства. На основі аналізу думок експертів здійснюють ранжування характеристик кадрового потенціалу. Використання експертного оцінювання обраних характеристик кадрового потенціалу підприємства дозволить здійснити інтегральну оцінку якості розробленої стратегії управління персоналом підприємства.

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОГО ФАКТОРА НА РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

асистент Грищенко В.Ф.

За результатами проведених досліджень ми отримали можливість побудувати залежність антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище від обсягу експорту товарів і послуг, а також записати її математично.

В загальному випадку модель залежності обсягу шкідливих викидів в атмосферне повітря від обсягу експорту товарів і послуг буде мати такий вигляд:

$$y = f(x), \quad (1)$$

$$f(x) = a_0 f_0(x) + a_1 f_1(x) + \dots + a_m f_m(x), \quad (2)$$

де y – обсяг шкідливих викидів в атмосферне повітря;

x – обсяг експорту товарів і послуг.

Слід зазначити, що функції $f_0(x)$, $f_1(x)$, ..., $f_m(x)$ повинні бути лінійно незалежні.

Ми маємо можливість стверджувати, що у нашому випадку модель (2) буде мати такий вигляд:

$$y = -0,0000008x^5 + 0,0001x^4 - 0,0063x^3 + \\ + 0,1598x^2 - 1,8546x + 13,818, \quad (3)$$

$$R^2 = 0,904$$

де y – обсяг шкідливих викидів в атмосферне повітря від стаціонарних та пересувних джерел, млн. т;

x – обсяг експорту товарів і послуг, млрд. дол. США;

R^2 – коефіцієнт детермінації моделі

Ринкові механізми не завжди спрацьовують і дають бажаний результат щодо врахування екологічного фактора в міжнародних економічних відносинах. Тому виникає необхідність впровадження еколого-економічного регулювання міжнародних економічних відносин (міжнародної торгівлі).

Розглянемо здійснення еколого-економічного регулювання міжнародної торгівлі на умовному прикладі країни А і країни Б (рис. 1). Країна А є імпортером екологічно небезпечного товару, а країна Б – експортером екологічно небезпечного товару.

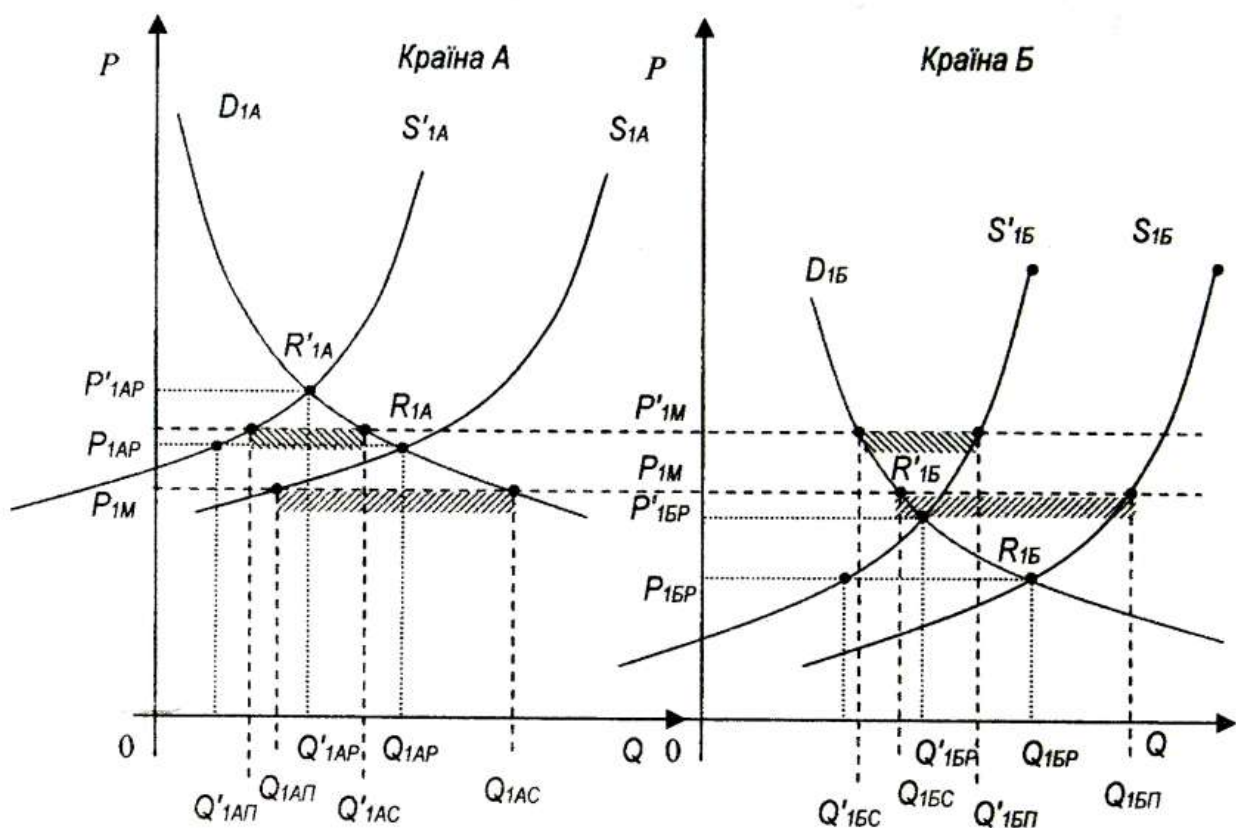


Рис. 1 – Зменшення експорту-імпорту екологічно небезпечного товару під впливом еколого-економічного регулювання міжнародної торгівлі

$$\Delta I = \Delta E \quad (4)$$

$$\Delta I = \Delta Q_{1A} - \Delta Q'_{1A} = (Q_{1AC} - Q_{1AP}) - (Q'_{1AC} - Q'_{1AP}) \quad (5)$$

$$\Delta E = \Delta Q_{1B} - \Delta Q'_{1B} = (Q_{1BP} - Q_{1BC}) - (Q'_{1BP} - Q'_{1BC}) \quad (6)$$

$$(5), (6) \rightarrow (4)$$

$$(Q_{1AC} - Q_{1AP}) - (Q'_{1AC} - Q'_{1AP}) = (Q_{1BP} - Q_{1BC}) - (Q'_{1BP} - Q'_{1BC}) \quad (7)$$

Проведення заходів щодо еколого-економічного регулювання (рис. 1) підвищить рівноважну ціну екологічно небезпечного товару до відмітки P'_{1M} , що, в свою чергу, викличе зменшення обсягів імпорту цього товару в країні А на величину dI , а в країні Б – зменшення виробництва й експорту екологічно-небезпечного товару на величину dE . Зменшення обсягу імпорту екологічно небезпечного товару в країні А відбудеться на ту саму величину, що й зниження обсягів експорту в країні Б.

ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

студент Говорун Я.В.

(наук. керівник, асистент Грищенко В.Ф.)

Інвестиційна діяльність є процесом формування майбутнього економіки країни. Інвестиційний бум на початку 2007 року став одним з основних факторів, що визначив високу динаміку реального росту ВВП. Динаміка інвестицій свідчить про закінчення інвестиційної паузи, що почалася в 2005 році, і перехід до активного нагромадження основного капіталу (рис.1).

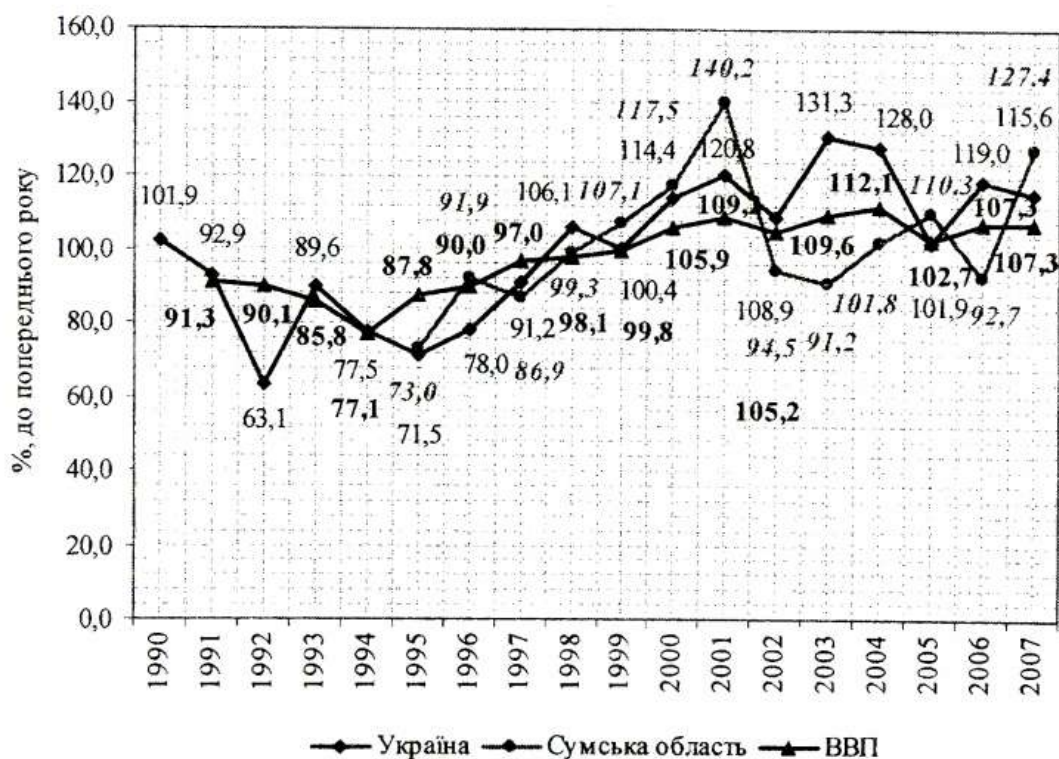


Рис. 1 – Динаміка інвестицій та валового внутрішнього продукту

Для вітчизняних підприємств особливо актуальною є проблема активізації інвестиційної діяльності, що зумовлено зношеністю основних фондів і відсталістю існуючих технологій, низьким рівнем ефективності використання матеріально-сировинних та енергетичних ресурсів і екологічною безпекою виробництва, потребою структурної перебудови господарського комплексу, необхідністю створення нових

робочих місць. Частка малих підприємств, що інвестують капітал у техніко-технологічний розвиток, поступово зростає (рис. 2), через що особливо актуальним стає питання збереження цих тенденцій і створення умов для їх подальшої активізації.

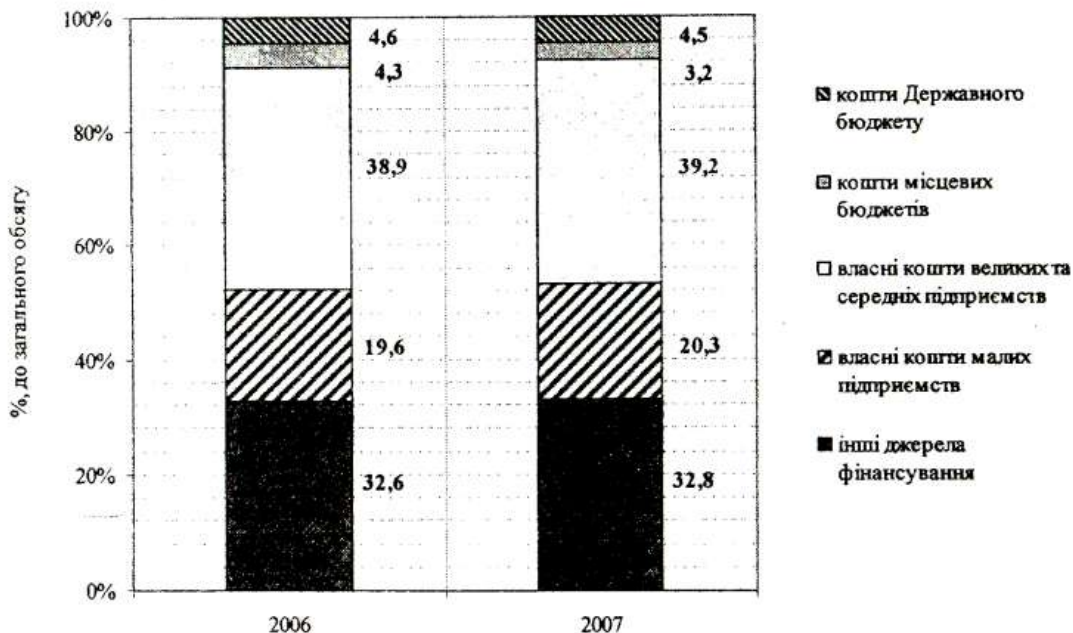


Рис. 2 – Структура інвестицій за джерелами фінансування

Система управління інвестиційною діяльністю малих підприємств, що стимулювала б інвестиційну активність підприємств, полягає у збереженні спрощених методів оподаткування, застосування яких є економічно вигідним і зручним для малих підприємств і доцільним для держави. Виявлено, що економічний ефект спрощеного методу досягається, коли економія при сплаті податку на прибуток буде більшою, ніж втрати при сплаті єдиного податку. Надзвичайно обмеженим є доступ до ринку кредитних ресурсів через їх високу вартість, короткостроковість, необхідність наявності високоліквідної застави.

З метою створення ефективного механізму управління інвестиційною діяльністю малих підприємств доцільно використовувати спрощені методи оподаткування; надавати підприємствам право самостійно визначати амортизаційну політику; як напрям стимулювання інвестиційної діяльності використовувати адресне надання кредитних ресурсів на основі визначення пріоритетів розвитку, якими можуть бути інвестиційні проекти.

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*студент Полетавкіна А.В.
(наук. керівник Мартинець В. В)*

Важливим показником ефективного функціонування та розвитку підприємства є кількість впроваджених інновацій з урахуванням рівня їх новизни, який вимірюється за отриманою інформацією про нову продукцію, з якою підприємство виходить на ринок. При цьому рівень новизни інновації визначається на засадах детального аналізу істотних властивостей інноваційної ідеї та порівняння відносного рівня її новизни з іншими.

Оцінку інноваційної діяльності підприємства також можна здійснювати, використовуючи такі показники які характеризують впровадження нових технологічних процесів, автоматизацію виробництва та освоєння нових видів продукції. Проте використання кількості інновацій як показника, що характеризує інноваційну діяльність підприємства ускладнено у зв'язку з неможливістю його розрахунку. Саме тому визначення економічної ефективності інноваційної діяльності доцільно здійснювати з використанням економічних результатів.

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал

Під інноваційним потенціалом підприємства (ІПП) розуміється сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, що використовуються в процесі здійснення інноваційної діяльності. Він містить усі ресурси, що в змозі забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства з використанням інновацій.

Інноваційний потенціал підприємства включає фінансову складову, технологічну складову, науково-дослідну складову, інтерфейсну складову, інформаційну складову, ринкову складову, організаційно-управлінську складову, інтелектуальну складову та кадрову складову (у ряді випадків її об'єднують з інтелектуальною).

З наведених складових інноваційного потенціалу слідує, що його можна розглядати як інвестиційні можливості підприємства на певний період часу. Постійний інноваційний розвиток підприємства передбачає необхідність моніторингу інноваційного потенціалу та

оцінки його в процесі реалізації

Основною метою такого моніторингу є можливість отримання керівництвом підприємства інформації про стан інноваційного потенціалу підприємства та можливості його ефективної реалізації.

Важливим показником ефективного функціонування та розвитку підприємства є кількість інновацій з урахуванням рівня їх новизни, який вимірюється за отриманою інформацією про нову продукцію, з якою підприємство виходить на ринок. При цьому рівень новизни інновації визначається на засадах детального аналізу істотних властивостей інноваційної ідеї та порівняння відносного рівня її новизни з іншими.

Оцінку інноваційного потенціалу слід здійснювати з урахуванням впливу зовнішнього середовища та наявних стратегічних можливостей підприємства. Причому доцільно здійснювати аналіз як внутрішнього стану інноваційного потенціалу так і зовнішніх чинників з урахуванням наявного потенціалу конкурентів. Крім того, такий аналіз необхідно здійснювати з урахуванням стратегічних позицій підприємства в минулому, теперішньому і майбутньому часі. Інноваційний потенціал можна досліджувати такими основними методами, як порівняльний, статистичний, факторний та методом експертних оцінок

Отже, оцінка потенціалу інновацій та інноваційної діяльності, їх моніторинг є важливим критерієм відбору, підтримки та поширення інновацій, що слугує основою періодичного технічного та технологічного оновлення виробництва, джерелом прискорення науково-технічного прогресу, створення та випуску конкурентоспроможної продукції.

Розв'язання проблеми інноваційного розвитку може значно вплинути на подолання негативних явищ перехідного періоду. Передумовою й важливою складовою будь-якої інновації є інноваційний потенціал, тому кожному суб'єкту господарювання необхідно знати й розуміти теоретичні основи, закономірності процесу формування, структуру, джерела зростання, методи оцінки й напрями ефективного використання такого потенціалу. Вільне володіння цими питаннями дасть змогу їм об'єктивно оцінювати свої можливості, розробляти нові напрями інноваційної діяльності, формувати ефективну стратегію інноваційного розвитку.

ОЦІНКА ВПЛИВУ КОНКУРЕНТНОЇ КОНЦЕНТРАЦІЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

аспірант Колосок С.І.

В дослідженні, проведеному американцями в 1999р. було виявлено, що загальна прибутковість 17 успішних інновацій, які впроваджено в 70-х рр. склала в середньому 56% (тоді як середня прибутковість інвестицій відповідно за 30 років – 16%). Але незважаючи на таку високу прибутковість інновацій з усіх досліджень тільки незначна частина ідей відбирається для фактичного використання у виробництві (рис. 1).

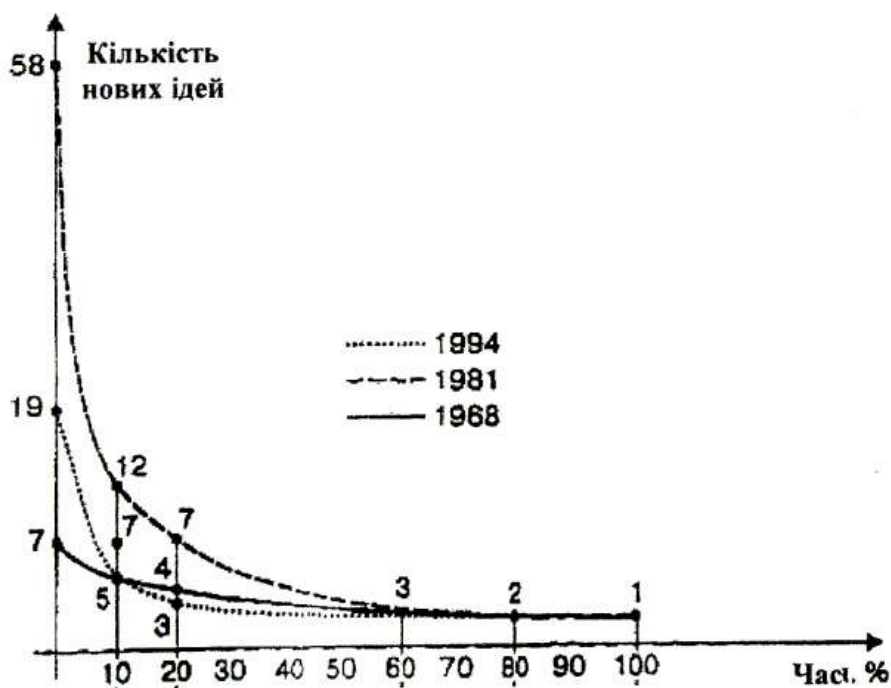


Рис. 1. Рівень впровадження нових ідей*

* Джерело: Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – с. 506.

Таке положення пов'язане з великою ризикованістю інновацій, їх подвійним становищем. Застосування інновації може модернізувати поточну продукцію, ввести новий, радикальний шлях виробництва.

Впровадження інновацій також може зменшити собівартість виробництва, збільшити продуктивність капіталу, покращити експлуатаційні та споживчі характеристики продукції. Проте, досить часто, покращення одного фактору супроводжується погіршення двох інших. Внаслідок цього фірми стикаються з проблемою балансування позитивних та негативних факторів кожного винаходу. Застосування нових інноваційних підходів інтенсифікується конкурентним середовищем, в якому знаходиться фірма (рис. 2).

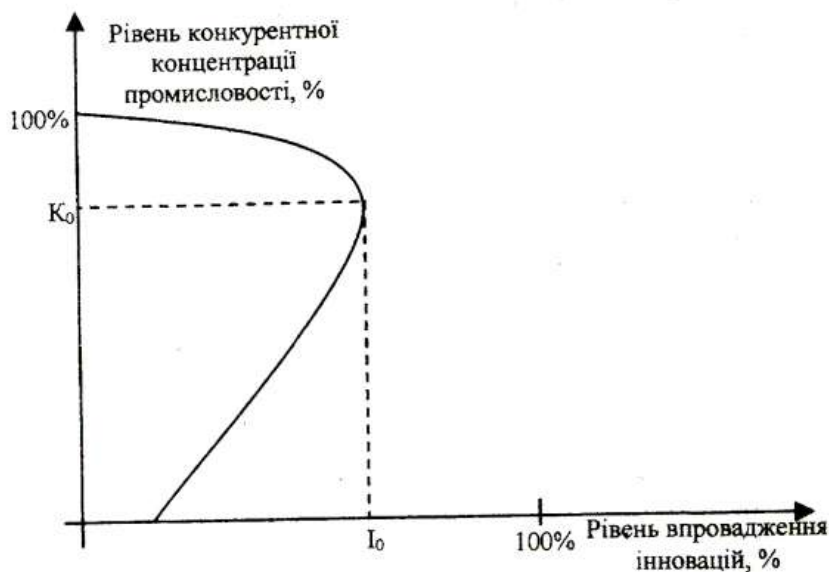


Рис. 2. Вплив конкурентної концентрації на впровадження інновацій в короткостроковому періоді

З рисунку можна побачити, що впроваджуються інноваційні продукти тільки за умови сприятливого рівня конкурентної концентрації, а при рівні K_0 відбувається зменшення рівня використання інновацій у виробництві. Суб'єкти економічної діяльності вводять інновації пропорційно до зиску, який вони очікують отримати. При достатньо високому рівні концентрації у короткостроковому періоді інноваційні проекти в основному використовуються для незначної модифікації продукції, рестайлінгу та оновлення дизайну.

ТЕНДЕНЦИИ РАБОТЫ БАНКОВ С ИНОСТРАННЫМ КАПИТАЛОМ

*старший преподаватель Людмила Балацкая
(ГВУЗ «Украинская академия банковского дела НБУ»)*

В последние годы в структуре банков Украины произошли значительные изменения. Ряд банков «Аваль», «Укрсоцбанк», «Форум», «Мрия», «Престиж», «Факториалбанк», «Кредобанк», «ГАСкомерцбанк» были приобретены иностранными компаниями. Причины ориентации западных компаний на Украину были следующие:

- из 47 миллионов населения Украины 19 миллионов человек причислены к группе внебанковского населения. Сдерживающим фактором обращения населения в банки, по мнению западных специалистов, является теневое происхождение значительной части доходов населения;
- утрата доверия населения к банкам в связи с потерями вкладов в 90-х годах;
- прогрессирующая инфляция;
- банкротство банков (банк «Украина»);
- инертность граждан, которая проявляется в игнорировании пластиковых карт как банковского продукта. Карточки преимущественно используются для получения наличных денег через банкоматы после начисления на них зарплаты. Только 18 миллионов человек пользуются банковскими услугами. В Западной Европе такими услугами пользуется до 80% населения;
- относительно низкие затраты на приобретение банковских активов;
- невысокие затраты на осуществление банковских услуг;

Приоритетной целью кадровой политики каждого банка с иностранным капиталом является формирование и развитие высококвалифицированной команды, способной качественно и оперативно выполнять поставленные задачи. Инструментами такой кадровой политики является прогрессивная система оплаты труда, комплексная система материального стимулирования работников и высокая корпоративная культура банка.

Стратегия банков с иностранным капиталом направлена на предоставление новых услуг и повышение качества традиционных банковских услуг. Иностранные банки, в основном, являются универсальными. Тактика этих банков – внедрение информационных технологий, а также обучение персонала и развитие сети банков. Большинство этих учреждений делает ставку на активно продаваемые продукты: автокредитование, ипотечное кредитование, розничное кредитование. При работе с большими и средними корпорациями эти банки предлагают целый комплекс услуг или финансовый инженеринг.

Менеджмент иностранных банков считает большим недостатком довольно жесткое правовое поле в Украине, которое к тому же постоянно меняется в зависимости от политической обстановки. Прогресс в банковском бизнесе, который наблюдается в Украине в последние годы, связан с обострением конкуренции и приходом в Украину иностранных банков.

ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

студентка **Зенченко Н.Л.**

(наук. керівник, доцент **Дегтяренко О.Г.**)

Психологія праці почала формуватися на межі XIX-XX століть: почали розроблятися тести для професійного відбору, вивчались мотиви надання переваги одним професіям перед іншими, вивчались фактори працездатності та втомлюваності.

На початку 30-х років значний вклад у розвиток науки зробив Хоторнський експеримент Е.Мейо, що розкривав шляхи досягнення максимальної продуктивності праці. З дослідів було встановлено, що найбільший вплив чинить склад колективу працівників.

Нова соціально-економічна парадигма в незалежній Україні та її розвиток зумовили необхідність вивчення психології управління. Особливістю розвитку сучасної психології управління є поширення міжнародних контактів, що сприяє виходу її в міжнародний соціально-психологічний простір. Об'єкт вивчення складають люди, їх стосунки в організації. Елементами структури науки є теорія управління, загальні теоретичні основи психології, методи психологічних досліджень.

В психології управління часто вживається поняття "людський чинник". Людський чинник - це все те, що залежить від людини, її можливостей, здібностей. Важливість його визначається тим, що зростає роль людини та її можливостей в процесі управління.

Отже, психологія управління - це галузь психології, яка вивчає психологічні закономірності управлінської діяльності. Як наука вона продукує психологічні знання, що застосовуються при вирішенні проблеми управління діяльністю організації. Її мета: вивчення психологічних особливостей діяльності керівника, або групи керівників, формування програми діяльності підлеглих, спрямованої на зміну станів керованого об'єкта в заданому напрямку.

Завдання психології управління включають: психологію кадрової політики в управлінні; психологічні особливості управлінської діяльності; психологічні аспекти управління у сфері виробництва, бізнесу, освіти; психологічні особливості діяльності керівника.

Таким чином, основне мета психології управління полягає в керуванні організаціями з урахуванням перелічених вище завдань і проблем, тобто у створенні такого мікроклімату, при якому активно здійснювалась би групова робота працівників на досягнення поставленої цілі. Психологічні закономірності управлінської діяльності треба розглядати як невід'ємні заходи, які повинні враховуватись при управлінні колективами працівників.

Проблеми організації збутової діяльності малих підприємств

студентка Мельник Анна
(наук. керівник Рибальченко С.М.)

Актуальність теми полягає в тому, що в зв'язку з становленням в Україні ринкових відносин в останні роки з'явився і став активно розвиватися новий напрямок як наукової, так і практичної діяльності – логістика. Інтерес, який проявляється до логістики вітчизняними вченими, менеджерами підприємств, бізнесменами пояснюється не тільки новим терміном, що незвично звучить, але, що головне – тими вражаючими результатами, що одержані завдяки застосуванню логістичного підходу в економіці промислово розвинутих країн.

Оскільки основою динамічного розвитку економіки є потокові процеси, то саме вони виступають предметом вивчення логістики. Потік з точки зору економіки це система руху ресурсів: матеріальних, інформаційних, фінансових, де пріоритетна роль належить матеріальним ресурсам.

З метою засвоєння суті управління матеріальними потоками слід звернути увагу на специфічні функції управління, їх характеристику та системність методів управління. Ознайомлення з класифікацією засобів виробництва, що пропонується кодифікатором виготовленої продукції, затвердженого Деркомстандартів України, буде сприяти розумінню визначення потреби в необхідних ресурсах для ритмічного функціонування всіх сфер діяльності господарського комплексу України.

Одним з найважливіших напрямків покращення роботи підприємства є використання логістичних способів координації поточкових процесів. Використання логістичного інструментарія, включаючи організацію логістичних ланцюгів, логістичну регламентацію функцій може забезпечити значну віддачу на всіх етапах товароруку.

У господарській діяльності промислової організації основними питаннями є постачання, виробництво і збут (реалізація) готової продукції; остання має на увазі закінчені виробництвом на даному підприємстві виробу, роботи і послуги, які можуть бути запропоновані ринку як товари. Робота підприємств в нових економічних умовах припускає реструктурування всіх функціональних сфер діяльності господарюючих суб'єктів, але головним чином це стосується сфери збуту готової продукції. За наявності жорсткої конкуренції головне

завдання системи управління збутом — забезпечити завоювання і збереження організацією переважної частки ринку і добитися переваги над конкурентами. Збут продукції повинен розглядатися під принципово іншою точкою зору — через призму ринкового попиту і пропозиції. Для виживання в ринкових умовах вітчизняні товаровиробники повинні виробляти те, що продається, а не продавати те, що вони виробляють.

Причинами відхилень можуть бути:

- невиконання покупцями договірних зобов'язань по своєчасному і повному вивозу продукції з складів відділу (за умов самовивезення);
- непідтвердження ними готовності до приймання готової продукції на своїх складах у встановлені договорами терміни (при централізованій доставці або доставці транспортом організацій);
- відмова покупців від приймання продукції (з складанням відповідного акту);
- неналежне виконання перевізниками і експедиторами зобов'язань по своєчасній подачі транспорту під вантаження, по забезпеченню кількісного і якісного збереження готової продукції при її транспортуванні і розвантаженні в місцях призначення, по своєчасному транспортуванню, по належному оформленню приймально-здавальної документації і її своєчасному уявленню після здійснення відвантаження в бюро оперативного управління відділу збуту (для здійснення оперативного обліку відвантаження);
- невчасна, неповна або наднормативна (без узгодження з відділом збуту) здача готової продукції цехами-виготівниками на склади відділу збуту, а також відхилення від інших встановлених параметрів при здачі готової продукції (технічні умови, стандарти, еталони, креслення, комплектність), а також інші можливі причини.

Таким чином, управління збутом продукції є підходом для вирішення проблем негативного впливу вищеперерахованих факторів, в наслідок яких утворюються і підтримуються надлишкові запаси, знижується гнучкість та реактивність, неузгодженість в використанні потужностей інфраструктури, втрати в обороті, зниження рівня обслуговування.

МОДЕРНИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ С УЧЁТОМ НОРМЫ УПРАВЛЯЕМОСТИ

Гавриленко А.С., Петрушенко Н.Н.

Одним из важных вопросов в управлении организацией является правильное построение цепочки подчинённости. Ступени аппарата управления отражают субординацию, последовательность подчинения органов и персонала. Условие правильного формирования структуры управления – учёт минимально допустимой численности работников по каждой функции. При этом рациональная структура аппарата управления должна предусматривать самостоятельное и полноценное решение вопросов на каждом уровне управления и придерживаться требований, поставленных перед аппаратом управления.

Масштаб управляемости — величина, определяющая количество сотрудников или работ, объединенных под единым руководством. В организации каждый из руководителей способен эффективно работать только с определенным количеством подчиненных. В 1933 г. В. Грейкюнас определил на основе проведенных исследований, что руководитель в состоянии иметь не более 12 контактов с непосредственными подчиненными. В ходе обследования ряда предприятий Д. Вудвор получил следующие данные по масштабу управляемости высшее звено управления $4 \div 10$, нижнее звено управления $23 \div 48$. Классическая же теория определила, что для высшего звена управления число подчиненных у одного руководителя должно подчиняться закону 7 ± 2 , т.е. не менее пяти и не более 9. В целом организации могут иметь узкий и широкий масштабы управляемости. Ниже предлагаю рассмотреть пример применения нормы управляемости на предприятии СПД ФО Чхайло В.Н.

СПД ФО Чхайло В.Н. — одно из крупных рыбных предприятий на рынке г. Сумы, которое функционирует уже 7 лет. Предприятие постоянно развивается и совершенствуется как в технологии и производстве продукции, так и в организации своей деятельности. Начало свою деятельность в июне 2001 года, имея в своем распоряжении помещение незавершенного строительства, в настоящее время общая производственная площадь составляет $513,5 \text{ м}^2$, в состав которой входят: цех посола рыбы, цеха по копчению крупной и мелкой рыбы, цех фасовки готовой продукции, холодильники, пресервный цех.

Работа неплохо организована директором предприятия, что позволяет функционировать предприятию практически без сбоев в произ-

водстве и реализации. Но, во избежание неприятностей и разногласий в работе, необходимо своевременно устранять дефекты структуры управления (низкое качество функционирования организационной системы, из-за невыполнения руководителем предприятия норм управляемости и неравномерной загрузки работников одной сферы; нечеткое разделение обязанностей и полномочий, что провоцирует дублирование функций или неполный охват отдельных объектов и сфер деятельности управленским влиянием; принятие управленческих решений теми, кто не имеет на это полномочий; несвоевременное внесение изменений в структуру управления с учетом эволюции самого предприятия и его подразделений).

Но всего этого можно избежать, если вовремя обратить внимание на недостатки в имеющейся структуре, и дисквалифицировать все ее минусы. Предлагаю откорректировать базовую структуру, а после наращивать на неё мощности, при необходимости расширяя штат.

Поскольку один руководитель не может управлять и контролировать работу всех подчинённых, необходимо учитывать предел управляемости, поэтому учеными классиками была выведена формула 7 ± 2 . Очень важно хорошо и умело организовать троих, а они соответственно должны организовывать их непосредственных подчиненных. Также важно уметь ставить задание так, что бы на него не отвечали почему «нет», а говорили, что было сделано и какие меры были приняты для того, чтобы было «да». Если структура будет хорошо организована, в ней не возникнут разногласия; распоряжения будут издаваться только уполномоченными лицами, не противореча представлениям высшего руководства. В имеющуюся функциональную структуру предлагаю внести некоторые коррективы и предложения:

- ✓ более четко прокомментировать сферу полномочий каждого подчинённого, делегировав ответственность и часть обязанностей функциональных руководителей непосредственным исполнителям;
- ✓ сделать структуру более гибкой, чтобы она могла быстро адаптироваться к изменениям и внедряемым новинкам;
- ✓ в рамках каждого подразделения пересмотреть диапазон управляемости, при необходимости сузив круг подчинённых.

Таким образом, мы проследили, что при модернизации предприятия необходимо учитывать предел управляемости, поскольку этот фактор является одним из важнейших для успешного функционирования и развития предприятия.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Е.А. Лукьянихина, доц, Назаренко Е.А., асп.

Любая организация, начиная с момента своего возникновения, сталкивается с целым рядом проблем, которые могут спровоцировать острый кризис, сопровождающийся резким ухудшением показателей деятельности. Кризисы могут возникнуть на любом из этапов жизненного цикла организации и в любой из её подсистем и сфер деятельности, подстёгивать и усугублять развитие один одного. Поэтому для разрешения сложившейся ситуации необходима разработка системы мер по ликвидации последствий кризиса – система антикризисного управления.

Антикризисное управление предприятием, представляющим собой многоуровневый эколого-ориентированный комплекс, осложнено возможным многообразием начальных и конечных состояний рассматриваемой системы.

Поскольку каждая организация является субъектом многоплановых взаимосвязей и взаимоотношений с внешней средой, необходимо учитывать и контролировать степень негативного влияния предприятия на окружающую природную среду как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Превентивной мерой по отношению к кризисным ситуациям, имеющим экодеструктивный характер, на наш взгляд, является разработка антикризисной стратегии, которая позволит избежать негативных ситуаций в будущем, должна охватывать все направления деятельности и все функциональные подсистемы. Особое внимание следует уделить проработке антикризисных мер в части воздействия предприятия на окружающую природную среду и использования природных ресурсов, поскольку наряду с неправильным распределением и использованием финансовых ресурсов это приводит к нежелательным последствиям.

В рамках антикризисной стратегии определяются основные немонетарные и монетарные цели, изменений, планируемые на предприятиях, а также общие механизмы достижения указанных целей.

Для разработки антикризисной стратегии необходимо знать причины возникновения кризисных ситуаций. Такими причинами могут быть такие:

- изменение рыночных условий;
- давление конкурентов;
- злоупотребления со стороны менеджеров или персонала;
- деятельность проверяющих или контролирующих государственных органов;
- введение новых законов или других нормативных актов,
- изменения в политической ситуации, вызванные перераспределением власти;
- стихийные бедствия,
- экологические катастрофы.

Диагностика кризисов, проводимая в рамках системного подхода, дает возможность получить наиболее полное представление об исследуемом объекте.

Для предприятия, которое является, к примеру, экологически опасным объектом или находится в зоне нестабильной экологической ситуации, особую важность приобретает такой элемент антикризисного управления как управление рисками. Анализ риска начинается с выявления его источников и причин. Риск измеряется как вероятность определенного уровня потерь. Так, в качестве допустимого риска можно принять угрозу полной потери прибыли от того или иного проекта или от предпринимательской деятельности в целом. Критический риск сопряжен уже не только с потерей прибыли, но и с недополучением предполагаемой выручки, когда затраты приходится возмещать за свой счет. Наиболее опасен катастрофический риск, приводящий к банкротству организации, потере инвестиций или даже личного имущества предпринимателя.

В целом технология антикризисного управления включает в себя ряд последовательных шагов по реализации механизма воздействия на систему с целью предупреждения, смягчения и преодоления кризисов разных типов, направлена на устранение и недопущение пробелов в системе распределения ресурсов и оптимизацию хозяйственной деятельности. Особо важно при разработке системы антикризисных мероприятий необходимо учитывать экологическую компоненту.

ОЦЕНКА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СУМСКОГО РЕГИОНА

студент Помазан Е. Б.

{науч. руководитель проф. Балацкий О. Ф.}

Трудовой потенциал является одним из структурных элементов экономического потенциала территории и играет в нём ключевую роль.

Изучению этой категории экономического потенциала региона в условиях становления рыночных отношений уделяется недостаточно внимания. Вместе с тем оценка трудового потенциала региона влияет на содержание и направленность региональной социально-экономической политики и в значительной мере порождает такие проблемы как: падение объёмов производства, безработица, задержки в выплате заработной платы, социальная напряженность и др..

Одним из элементов концепции повышения эффективности использования трудового потенциала является его экономическая оценка. Экономическая оценка трудового потенциала является базой для принятия управленческих решений по региональному размещению производительных сил в регионах, устранению дисбаланса в отдельных видах экономических ресурсов территории, повышению уровня их регионального использования.

Обобщая различные способы и методы стоимостной оценки трудового потенциала, можно выделить два принципиально отличающихся подхода - затратный и результатный. При затратном подходе оценка трудового потенциала основывается на совокупности затрат связанных с созданием трудового потенциала в фазе производства рабочей силы. Результатный подход базируется на оценке стоимости создаваемого общественного продукта в процессе реализации трудового потенциала, который происходит в фазе использования рабочей силы. Более приемлемым и реализуемым в настоящее время является затратный подход.

Расчёты показали что трудовой потенциал занятого населения Сумской области в 2006 году составил приблизительно 91,1 млрд. грн.(с учётом индекса потребительских цен который в 2006 году был равен 113,3%), в том числе активной части трудового потенциала

занимают работники имеющие полное общее среднее образование – 25,7 млрд. грн., или 40,3 % от всей стоимостной оценки трудового потенциала .

Далее следует экономически активное население , имеющее полное высшее образование – 11,6млрд. грн, или 18,19%. Трудовой потенциал работников , имеющих базовое высшее образование , оценивается в 10,04 млрд. грн., что составляет 15,7% , от общей экономической оценки трудового потенциала области . Значительный удельный вес в трудовом потенциале области занимают работники , имеющие профессионально техническое и базовое среднее образование - соответственно 5,9 млрд. грн., или 3% и 6,8млрд. грн. , или 10,7%

Полученная оценка трудового потенциала в последующие годы должна корректироваться в зависимости от изменения всех факторов воздействия и в первую очередь с учётом уровня инфляции.

Характерной особенностью формирования трудового потенциала в современных условиях является увеличение численности занятых в сфере услуг при абсолютном их сохранении в материальном производстве . Что , в свою очередь , требует новых подходов к совершенствованию социально-экономических и организационных предпосылок рационального использования трудового потенциала, создания условия для быстрого развития тех отраслей которые содействуют техническому прогрессу , формированию сбалансированного состава рабочей силы в отраслевом и региональном составе рабочей силы в отраслевом и региональном плане в соответствии с уровнем и структурой производства в регионе.

Список литературы

1. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография . Под общей ред. О. Ф. Балацкого – Сумы: ИТД «Университетская книга» 2006г. 973с.
2. Джаин И. О. Оценка трудового потенциала : Монография – ИТО «Университетская книга» 2002г. 250с.
3. Народне господарство Сумської області у 2006 році: Стат. щорічник / Міністерство України , Сумське обласне управління статистики . Суми – 2006 – 653с.

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ «ПРИРОДНО-РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ»

соискатель кафедры управления В.П. Самодай

Природно-ресурсный потенциал является важнейшей составляющей национального богатства. Вместе с тем остается нерешенным вопрос об определении этой экономической категории.

Анализ методических подходов к трактовке понятий «природные ресурсы» и «природно-ресурсный потенциал» показал, что в основном, авторы различных подходов определяют данные понятия по естественно-научному, территориально-пространственному, макроэкономическому признакам.

В одних научных работах определение природных ресурсов, проведено исходя из учета системы естественных связей природных элементов, вовлеченных в хозяйственное обращение и способствующих накоплению первичного капитала. Авторы понимают природные ресурсы, как базу последующего экономического роста, но не рассматривают определение природно-ресурсного потенциала с точки зрения сельскохозяйственного производства.

В других работах природные ресурсы рассматриваются как элементы природной среды с учетом энергетической составляющей. При этом мало уделяется внимания природным ресурсам как экономической категории.

Подход к определению природных ресурсов с макроэкономических позиций характеризует их как основу общественного развития, от которой зависит жизненный уровень человека и развития всего общества. Природным ресурсам присущи свойства потребительской стоимости, они являются первичным фактором народно-хозяйственного комплекса. Недостатком этого подхода является то, что представители этой концепции, не относят природные ресурсы к естественным категориям, а определяют их как категории общественные, главным образом экономические.

Таким образом, определения «природные ресурсы» и «природно-ресурсный потенциал», которые применяются сегодня в научной теории и практике имеют, на наш взгляд серьезные недостатки, связанные с тем, что эти категории не находят своего отображения в системе экономических отношений как элемент национального богатства. Необходимо также при определении данных понятий согласовывать общественные запросы степенью устойчивости природных систем - это основное требование кон-

цепции экологически устойчивого развития, разрабатываемое сейчас в Украине. На наш взгляд в определении природно-ресурсного потенциала недостаточно уделяется внимание сельскохозяйственной составляющей данной категории.

Нами проведена классификация понятий природных ресурсов и выявлена их взаимосвязь с научно-методическими подходами к определению природно-ресурсного потенциала. Выделена группа определений природно-ресурсного потенциала с позиций совокупной производительности, в рамках которой природно-ресурсный потенциал характеризует совокупность естественных ресурсов, распространенных в границах определенной территории, и их совокупную производительность. Рассмотрено определение природно-ресурсного потенциала как экосистемы, которая отдает человечеству продукцию или производит полезную для него работу, объединяет вещества и явления природы, служит промежуточным звеном между населением и окружающей средой. Принято за основу положение, связанное с рассмотрением определения природно-ресурсного потенциала как совокупности природных ресурсов территории, доступных при данном уровне развития техники, технологии и экономических отношений.

Отдельно был выделен класс определений природно-ресурсного потенциала, связанный с сельскохозяйственным производством. Категория природно-ресурсного потенциала оказывает существенное влияние на различные стороны территориальной организации сельского хозяйства. Посредством политических, экономических, социальных, экологических, технологических, организационно-правовых факторов, которые определяют конкретные способы ведения хозяйства в различных типах природной среды.

На наш взгляд под природно-ресурсным потенциалом следует понимать элемент национального богатства в форме открытой системы конкретно-функциональных природных ресурсов (которые расположены в границах определенной территории), обеспечивающей удовлетворение экономических, экологических, культурно-оздоровительных потребностей, определяющей конкретные способы ведения сельскохозяйственного производства при современном уровне развития производительных сил, техники, технологии и экономических отношений.

Такое определение раскрывает составляющие этого понятия, позволяет совершить комплексную оценку природно-ресурсного потенциала.

ЗМІСТ

1. Махнуша С.М. Огляд деяких законів створення бренду.	3
2. Голишева Є.О. Бренд країни як фактор розвитку національного туристичного бізнесу.	5
3. Дериколенко О.М. Аналіз основних причин невдалих інновацій виробничо-комерційних підприємств.	7
4. Горбань Н.С. Підходи до розуміння поняття маркетингової стратегії.	9
5. Грищенко О.Ф. Інноваційний потенціал як чинник підвищення конкурентоспроможності регіону.	11
6. Дмитренко Ю.М. Формування брендингу в маркетингових стратегіях.	13
7. Шумський І.С. Інструменти комунікацій на B2B ринку.	15
8. Краминская Н.А. Реализация концепции непрямой конкуренции в маркетинге.	17
9. Мороз Н.О. Державні закупівлі по-новому.	19
10. Симоненко М.Ю. Теоретичні підходи щодо вибору учасників маркетингового каналу.	21
11. Сухенко Н.В. Проблема ребрендингу на сучасному підприємстві.	23
12. Клепець А.М. Новітні напрямки розвитку маркетингової теорії.	25
13. Маслова С.П. Застосування засобів нейролінгвістичного програмування при управлінні збутом підприємствами роздрібно-торгівлі.	26
14. Кливленок А.М. Аналіз та оцінка маркетингової стратегії як засіб підвищення ефективності бізнесу.	27
15. Тарасенко О.І. Першочергові кроки становлення маркетингового простору в Україні.	29
16. Гримайло Ю.В. Аналіз і оцінка суб'єктивних маркетингових ризиків при виведенні нової продукції на ринок.	31
17. Суярова Е.А. Управление инновационным капиталом в современной экономике.	32
18. Гримайло О.В. Аналіз та оцінка об'єктивних маркетингових ризиків при виведенні нової продукції на ринок.	34
19. Буднік Т.В. Теоретико-методологічні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств малого бізнесу.	35

20. Ткаченко Г.В. Рушник - конкурентоспроможний бренд вітчизняного виробництва.	37
21. Суржанова Ю.С. Алгоритм комплексної діагностики бізнес-портфеля підприємства.	39
22. Садовська Ю.О. Порівняльний аналіз матричних методів формування маркетингових стратегій.	41
23. Богданова Т.В. Обґрунтування необхідності формування бренду регіону.	43
24. Сумина О.Н., Черняков А.В. Особенности управления маркетинговой деятельностью на малых предприятиях.	45
25. Дегтяренко О.О. Використання електронного анкетування при оцінці персоналу підприємства.	46
26. Сухонос Ю.І. Розроблення, вибір та аналіз ідей впровадження на ринок нових товарів.	48
27. Міцура О.О. Алгоритм визначення структури джерел фінансування товарної інноваційної політики підприємства.	50
28. Їлляшенко Н.С. Аналіз етапів розвитку маркетингу на основі змін в складових його комплексу.	52
29. Олефіренко О.М. Вибір стратегії розвитку СБО як елемент системи стратегічного управління портфелем замовлень підприємства-інноватора.	54
30. Карпіщенко О.О. Аналіз ефективності організаційного забезпечення НТП на підприємстві.	56
31. Федірко О.М. Особливості маркетингу масових видовищ і культурних заходів.	57
32. Чорненко К.О. Цілі та вимоги ефективного функціонування маркетингової служби на підприємстві.	58
33. Чорненко Е.А. Влияние потребителей на инновационность предприятия.	59
34. Пустовар Н. А. Управління інформаційними технологіями в логістиці роздрібної торгівлі.	61
35. Бегменко И.Л. Самомотивация как фактор эффективности управления маркетинговой деятельностью.	63
36. Домашенко М.Д. Ефективність розміщення Інтернет - реклами в Україні.	64
37. Сохань О.Ю. Класифікація маркетингових досліджень ринку.	65
38. Плещкий М.М. Проблеми розроблення функціональної маркетингової стратегії на підприємстві.	67

39. Гайдабрус Н.В. Аспекти книжкового мерчандайзингу.	69
40. Тиква І.М. Аналіз підходів щодо підвищення якості продукції в Україні та за кордоном.	71
41. Іванченко Ю.Є. Показники оцінки конкурентоспроможності продукції.	73
42. Жолудева А.Н. Правила проведення рекламної кампанії.	74
43. Прокопенко О.В. Екологічна мотивація як чинник екологізації суспільного виробництва.	75
44. Мельник Ю.М. Обґрунтування необхідності застосування маркетингових підходів до управління сталим розвитком регіону.	76
45. Зубенко М.Г. Застосування маркетингу у вирішенні проблем утилізації відходів регіону.	77
46. Опара Т.В. Ефективне використання земельних ресурсів для виробництва екологічно чистої продукції.	79
47. Салівон І.О. Сертифікація продуктів харчування як складова екологічно спрямованої товарної політики.	80
48. Школа В.Ю. Прогнозування життєвого циклу інновації у обґрунтуванні екологічно спрямованого бізнес-проекту.	82
49. Новгородська О.М. Роль недержавних організацій у просуванні екологічно чистого дитячого харчування.	84
50. Гапченко О.В. Застосування фарбувальних камер як перспективний напрямок екологізації вітчизняного машинобудівництва.	85
51. Ключник Є.М. Інноваційний менеджмент як фактор підвищення ефективності виробництва.	86
52. Гнатенко В.В. Проблемы экологического регулирования энергетики.	88
53. Кошман О.В. Правові аспекти забезпечення сталого розвитку країни.	90
54. Федоренко О.А. Современные тенденции в области кадрового менеджмента.	92
55. Шокун М.О. Науково-методичні підходи до аналізу стратегічних зусиль на підприємстві.	93
56. Кулик Е.П. Оценка персонала как фактор профессионального развития.	95
57. Голець Т.А. Етнометричний підхід в системі менеджменту.	97
58. Опенько И.И. Весомость синдрома «профессионального выгорания» в общей совокупности факторов демотивации персонала.	99

59. Гук К.С. Матеріальне стимулювання співробітників страхових компаній.	101
60. Коваленко Н.П. Логістичний підхід в управлінні матеріально-технічним забезпеченням.	103
61. Дудка М.В. Диверсифікація діяльності як основний засіб збереження економічної стійкості підприємства.	105
62. Прядка А.А. Развитие коммунальной теплоэнергетики на современном этапе.	106
63. Мареха И.С. Научно-методические основы определения цены качества атмосферного воздуха.	108
64. Мирошниченко С.Н. Аналитические технологии прогнозирования и анализа данных.	110
65. Демьяненко А.В. Оценка потенциала конфликтности структуры управления ОАО «Сумыхимпром».	111
66. Гапченко А.В. Учет различных факторов при определении показателей экономической эффективности производства.	113
67. Кириченко А.А. Сопротивления изменениям : как из противников сделать союзников.	115
68. Бондар Т.В. Система збалансованих показників ефективності виробництва як інструмент реалізації стратегії підприємства.	117
69. Лозовягина О.С. Совершенствование механизма антикризисного управления.	119
70. Панасейко Т.О. Аналіз впливу матеріальних мотиваційних факторів на продуктивність праці робітників машинобудівного підприємства.	121
71. Рубан М.В. К вопросу управления развитием предприятия.	123
72. Гриценко Т.Г. Оптимизация методики инвестиционного проектирования.	124
73. Лозовая Е.А. Совершенствование системы управления подготовкой и проведением международных соревнований.	126
74. Баканов Т.Л. Проблема создания эффективной структуры управления производственными процессами в ресторанном бизнесе.	128
75. Овчарова М.С. Професійний розвиток персоналу як фактор покращання діяльності організації.	130
76. Мармута Т.І. Особливості ефективності управління персоналом в банківській сфері.	132
77. Малюга О.Н. Организационные основы разработки полезных ископаемых открытым способом.	134

78. Петрич О.К. Мотивація при виявленні неявних знань в організації.	135
79. Приходько И.Б. Совершенствование информационной системы управления персоналом организации (на примере ОАО «Насосенергомаш»).	137
80. Корх С.Н. Производственный потенциал региона.	139
81. Алибекова Ю.А. Учет кадрового потенциала предприятия при факторном анализе.	140
82. Боярчук Л.В. Оцінка ефективності роботи адміністративного персоналу підприємства.	142
83. Товмасян Н.С. Материальное стимулирование работников на современных предприятиях.	143
84. Шулепова Ю. Озонові діри як наслідок господарської діяльності людства.	144
85. Найденко М.С. Парниковий ефект як глобальна проблема людства.	146
86. Трофимчук М.И. Деятельность международных организаций по сохранению окружающей среды.	147
87. Федоренко О.А. Современные тенденции в области кадрового менеджмента.	149
88. Стогнієнко С.А. Особливості організації збутової діяльності підприємства продукції промислового призначення.	151
89. Большакова О.М. Проблеми та перспективи розвитку цукрових підприємств України.	153
90. Москаленко Ю.В. Самоорганизация в системе управления предприятием.	155
91. Шапочка Е.Г. Оплата теплоэнергии с использованием двухставочного тарифа.	157
92. Троянович О.А. Оптимізація витрат по забезпеченню якості продукції.	159
93. Бараник С.Ю. Управління ланцюгами цінностей як спосіб забезпечення конкурентоспроможності продукції.	161
94. Петрищева М.А. Совершенствование критериально-оценочной базы функционирования предприятия.	163
95. Омеляненко В.А. Економічна ефективність природоохоронних заходів.	165
96. Лукьянихина Е.А., Кириченко А.А. Целесообразность внедрения системы контроллинга на современных предприятиях.	167

97. Древаль К.І. Удосконалення напрямків використання виробничих ресурсів підприємства.	169
98. Гапоненко Т.В. Логістичний підхід до організації збутової діяльності підприємства.	171
99. Вакуленко І.А. Позитивні та негативні аспекти вступу України до світової організації торгівлі.	173
100. Лук'яніхіна О.А., Москаленко Ю.В. Оперативний контролінг в системі аналізу функціонування промислових підприємств.	175
101. Якименко М.А. Щодо стратегії управління персоналом.	177
102. Грищенко В.Ф. Вплив екологічного фактору на регулювання зовнішньоекономічної діяльності.	179
103. Говорун Я.В. Особливості механізму управління інвестиційною діяльністю малих підприємств.	181
104. Полетавкіна А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства.	183
105. Колосок С.І. Оцінка впливу конкурентної концентрації промисловості на інноваційні процеси.	185
106. Балацкая Л. Тенденции работы банков с иностранным Капиталом.	187
107. Зенченко Н.Л. Психологічні закономірності управлінської діяльності.	188
108. Мельник А. Проблеми організації збутової діяльності малих підприємств.	189
109. Гавриленко А.С. Модернизация структуры управления предприятием с учетом нормы управляемости.	191
110. Лукьянихина Е.А. Назаренко Е.А. Экологические аспекты антикризисного управления.	193
111. Помазан Е.Б. Оценка трудового потенциала Сумского региона.	195
112. Самодай В.П. К вопросу об определении понятия «природно-ресурсный потенциал».	197

SUMY STATE UNIVERSITY



204

Наукове видання

Тези доповідей
науково-технічної конференції викладачів,
співробітників, аспірантів та студентів
факультету економіки та менеджменту

«Економічні проблеми сталого розвитку»
(21-25 квітня 2008 р.)

Том 3

Відповідальний за випуск проф. А.Ю. Жулавський
Комп'ютерне верстання Ю.Г. Ярошко

Стиль та орфографія авторів збережені.

Підписано до друку 14.04.2008.

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Times New Roman Суг. Друк офс.

Ум. друк. арк. 11,92. Обл.-вид. арк. 12,52.

Тираж 75 пр.

Зам. № 454.

Видавництво СумДУ при Сумському державному університеті.

40007, м.Суми, вул. Римського-Корсакова, 2

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

ДК № 3062 від 17.12.2007 р.

Надруковано у друкарні СумДУ

40007, м.Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.