



Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного Банку України»

Препринт серії № UABS MEN/2012/016

Гончарова М.Л., к.е.н., доцент

Актуальні проблеми менеджменту на підприємствах України

Гончарова М. Л., к.е.н, доцент

*Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи
НБУ”, м. Суми*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У ХХІ ст. фундаментом сучасного суспільства виступає керована організація як суспільний інститут, мета якого полягає в досягненні результату. Тому все більше увага приділяється впливові менеджменту на продуктивність організації та результативність діяльності всередині організації та за її межами [1, с. 65].

На сьогодні більшість проблем, з якими стикаються вітчизняні підприємства різних галузей економіки, обумовлене такими обставинами:

- відставанням від високорозвинутих країн, зокрема в сфері управління та організації виробництва;
- якість управління – один з основних, якщо не вирішальний чинник конкурентоспроможності;
- перехід від індустріальної економіки до інформаційної економіки;
- сучасні технології управління – великий дефіцит в Україні.

Тому очевидним є той факт, що Україні як ніколи необхідні системи управління, які б забезпечили підприємству (організації) чи фірмі досягнення стандартів світового рівня, високий рівень конкурентоспроможності на внутрішніх та зовнішніх ринках. Це означає здатність компанії вирішувати, здавалося б, взаємовиключні завдання: одночасно підвищувати якість і продуктивність, бути лідером у сфері задоволення потреб та запитів споживачів, забезпечувати прийнятний рівень цін за рахунок постійного зниження витрат. У зв'язку з цим постає питання щодо здатності сучасних керівників зробити управління основним фактором конкурентоспроможності, а значить, і довгострокового успіху в бізнесі, або займатися лише пошуком способу виживання на ринку.

Сучасний вітчизняний менеджмент являє собою:

- вплив на споживача за допомогою інтенсивної телевізійної реклами для збуту не завжди нових та невисокої якості товарів;
- застосування цінової політики, яка базується виключно на перекладенні своїх невинновдано високих виробничих витрат на малозабезпеченого споживача;
- просування продукту на ринок у більшості випадків через структури, що контролюються державними службовцями, які лобіюють інтереси певних підприємницьких структур;
- відсутність чи неефективність стратегічного управління на базі стратегічного планування [2, с. 11–22].

Слід зазначити, що в сучасній теорії управління виділяють такі рівні (стадії) конкурентоспроможності [3]:

- нульовий рівень – менеджери компаній розглядають можливості їх виживання в умовах ринку, пов'язані не з реструктуризацією управління, а з перепрофілюванням або ліквідацією;

- перший рівень можна охарактеризувати так: розуміння маркетингу як основної функції менеджменту; “сліпа” прихильність до примітивної цінової конкуренції; недостатня увага кваліфікації та мотивації працівників щодо питань управління персоналом; нерозуміння ролі менеджменту в цілому (управління за старою звичкою);

- другий рівень – перетворення маркетингу в основну функцію менеджменту; намагання стати маркетингоорієнтованими фірмами; застосування сучасних форм та методів конкуренції; зміни кадрової політики; застосування прогресивних форм і методів управління;

- третій рівень характерний для компаній, що сповідують концепцію інтегрованого маркетингу, який зорієнтований на передбачення потреб і запитів споживачів. Ефективність виробничих систем визначається не стільки внутрішніми факторами (інструментарій маркетингу, оптимальне виробниче планування та ін.), скільки зовнішніми факторами, тобто якістю організації та ефективністю системи управління;

- четвертий рівень – компанії з виробництвом світового класу, виробництвом інформаційної ери. Ці підприємства спрямовують свою діяльність на задоволення потреб та запитів споживача як основної контрольної функції. Маркетинг – головна інтегрована функція, тобто всі функції управління безпосередньо залучені в процес маркетингових досліджень або систематизації їх результатів.

Отже, більшість вітчизняних підприємств знаходиться на другому рівні конкурентоспроможності. Для вирішення зазначених проблем необхідно, по-перше, застосування інтегрованих підходів до управління підприємствами (процесний, системний та ситуаційний); по-друге, потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави, а саме розробка комплексних програм розвитку вітчизняних підприємств певних галузей економіки, що забезпечать високу конкурентоспроможність відповідно до потреб сьогодення, а також прорив до лідерства в управлінні, що дозволить компаніям бути успішними, а не просто існувати.

Література

1. Друкер, Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI : учебное пособие / Питер Ф. Друкер ; пер. с англ. : – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2007. – 288 с.
2. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие // В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
3. Robert, H. Hayes / Dynamic Manufacturing / Hayes H. Robert, Steven C. Wheelwright, Kim B. Clark. – N.Y. : The FREE PREEES, 1988.