

МЕНЕДЖМЕНТ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ



Збірник матеріалів

Міжнародної науково-практичної on-line конференції
молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів

21-23 грудня 2017 року

м. Житомир

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний технологічний університет (Україна)
Департамент економічного розвитку, торгівлі та міжнародного
співробітництва Житомирської обласної державної адміністрації
(Україна)

Національний університет харчових технологій (Україна)
Інститут економіки і торгівлі Таджикиського державного університету
комерції (Таджикістан)

Таджицький державний університет права, бізнесу і політики
(Таджикістан)

Державний аграрний університет Молдови (Молдова)

Вища школа менеджменту в Лігніці (Польща)

Гродненський державний університет імені Янки Купали (Республіка
Білорусь)

Вища школа економіки і культури (Латвія)

ГО «Житомирський обласний студентський інноваційний бізнес-
інкубатор» (Україна)

МЕНЕДЖМЕНТ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної
on-line конференції молодих науковців, аспірантів, здобувачів і
студентів

21-23 грудня 2017 року

ЖДТУ

2017

УДК 005:005.93:658.8
ББК 65.290-2:65.40
М50

Рекомендовано до друку Вченою радою Житомирського
державного технологічного університету
(протокол № 4 від 27.11.2017 року)

Редакційна колегія:

Г.М. Тарасюк – д.е.н., проф.; О.В. Олійник – д.е.н., проф.;
Н.С. Скопенко – д.е.н., проф.; Ю.В. Давидюк – к.е.н., доц.

Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та
перспективи розвитку : зб. матер. Міжнар. науково-практ. on-line
конф. (21–23 груд. 2017 р.). – Житомир : ЖДТУ, 2017. – 319 с.
М50

Висвітлено теоретичні та практичні проблеми менеджменту
суб'єктів господарювання різного організаційно-правового
статусу, окреслені перспективні напрями розвитку, що
віднайшли відображення у матеріалах і виступах учасників під
час роботи Міжнародної науково-практичної on-line конференції
21–23 грудня 2017 року в Житомирському державному
технологічному університеті.

Видано в авторській редакції.

УДК 005:005.93:658.8
ББК 65.290-2:65.40

© ЖДТУ, 2017

Ministry of Education and Science of Ukraine
Zhytomyr State Technological University (Ukraine)
Institute of Economy and Trade of the Tajik State University of
Commerce (Tajikistan)
Tajik state university of law, business and politics (Tajikistan)
State Agrarian University of Moldova (Moldova)
Graduate School of Management in Legnica (Poland)
Grodno State University Yanka Kupala (Republic of Belarus)
Higher School of Economics and Culture (Latvia)

**BUSINESS ENTITIES MANAGEMENT: DEVELOPMENT
ISSUES AND PERSPECTIVES**

Proceedings of the International Scientific and Practical on-line
Conference for young scientists and students

December, 21-23, 2017
Ukraine, Zhytomyr
ZSTU

ЗМІСТ

CONTENTS

Частина 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Part 1. CURRENT TRENDS IN THEORY AND PRACTICE OF MANAGEMENT IN A GLOBAL COMPETITIVE ENVIRONMENT

Асророва М.А. ТГУПП

Основы механизма повышения эффективности взаимодействия государственных и муниципальных органов управления..... 12

Бікерська Е.О. ЖДТУ

Сучасний підхід до управління комунікаціями на підприємстві..... 16

Василюк А.В., Будурян Т.А. БГТУ

Факторы проектирования структуры современных организаций 18

Горшкова Л.О., Барвіцький Р.О. ЖДТУ

Порівняння як метод дослідження діяльності підприємства..... 21

Закапко О.І., Рудківська А.Ю. ЖДТУ

Вміння менеджера взаємодіяти з командою..... 22

Канищева Н.А. НГУ им. Я. Мудрого

Политика и эффективность управления оборотным капиталом 24

Королева И.О., Оскомнина Е.А. НГУ им. Я. Мудрого

Управление оборотными активами как средство повышения эффективности их использования..... 27

Марчук А.-М.Р. ЖДТУ

Особенности управлінського менеджменту в сучасних умовах..... 30

Пашенко О.П. ЖДТУ

Соціальна ефективність менеджменту підприємства..... 32

Пашенко О.П., Монятовська А.А. ЖДТУ

Управління конфліктами в системі менеджменту підприємства..... 35

Прилуцкая Н.А. БГТУ

Возбуждение процедуры банкротства в Республике Беларусь: возможности кредитора и должника..... 37

Скопенко Н.С. НУХТ

Лагута Я.М. ЖДТУ

Основні етапи формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств..... 40

Субботина Т.А. НГУ им. Я. Мудрого

Экономическая эффективность деятельности как основа развития коммерческой организации..... 42

Сученінов В.І. ЖДТУ

Моделі оцінки ймовірності банкрутства підприємств..... 44

Тарасюк Г.М. ЖДГУ	
Оцінка якості планів: необхідність та основні характеристики.....	47
Филиппова Т.В., Нагурная М.Е. БГТУ	
Доводи в пользу внедрения системы калькулирования себестоимости по переменным затратам на предприятии.....	50
Царук І.М. ЖДГУ	
Психологічний вплив: особистісний та професійний аспект.....	52
Ярмолюк Д.І., Василенко Н.В. ЖДГУ	
Корпоративна культура як складова ефективного менеджменту	55
<i>Частина 2. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНОЇ ГАЛУЗЕВОЇ СПРЯМОВАНОСТІ</i>	
<i>Part 2. ISSUES OF ENTERPRISES MANAGEMENT OF VARIOUS BRANCHES</i>	
Абдуллоева П.М. ТГУПБП	
Значимость рисков проекта в системе риск-менеджмента.....	58
Давидюк Ю.В., Слепцова А.П. ЖДГУ	
Існуючий стан молочної індустрії в Україні.....	61
Ефимова М.М. НГУ им. Я. Мудрого	
Специфика менеджмента в образовании.....	63
Ефимова М.М. НГУ им. Я. Мудрого	
Управление образовательной системой	66
Иванова М.А. НГУ им. Я. Мудрого	
Управление эффективностью микропредприятия в сфере общественного питания..	68
Карапетян А.Т. НГУ им. Я. Мудрого	
Управленческий учёт как основа формирования информационной базы для принятия управленческих решений.....	71
Климчук М.М. КНУБА	
Праксеологія економіко-управлінського механізму мотивації персоналу до енергозбереження на підприємствах	73
Момотюк О.Ю. ЖДГУ	
Теоретичні аспекти розвитку корпоративної культури підприємства.....	75
Оверчук Р.М. ЖДГУ	
Особенности планирования прибытка підприємницької діяльності сільськогосподарських підприємств.....	78
Оскомина Е.А., Манькова Ю.Л. НГУ им. Я. Мудрого	
Директ-костинг как элемент системы управления затратами.....	81
Субботина Т.А., Зуева Т.Г. НГУ им. Я. Мудрого	
Методи сметного ценообразования в строительстве	83
Субботина Т.А., Павлов А.А. НГУ им. Я. Мудрого	
Оценка эффективности мероприятий по борьбе с безработицей.....	86

Фёдоров А.В. БГТУ	
Специфика и тенденции развития служб управления качеством продукции предприятий.....	89
Фёдоров А.В. БГТУ	
Структура цикла управления качеством продукции предприятия.....	91
Шамснев Ф.К. ТГУПБП	
Модели корпоративного управления в практике зарубежных стран	93
Шарипова Ш.М. ТГУПБП	
Эффективность использования рабочего времени муниципальных кадров	95
Ярмолюк Д.І., Поливанюк І.І. ЖДТУ	
Аутсорсинг в корпоративному туризмі.....	98
<i>Частина 3. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ</i>	
<i>Part 3. ISSUES OF STRATEGIC MANAGEMENT AND MARKETING COMPANIES</i>	
Балковська В.В. ЖДТУ	
Теоретичні основи формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.....	101
Барсук Л.В. ЖДТУ	
Особливості інструментів промислового маркетингу.....	103
Горшкова Л.О., Калінчук О.В. ЖДТУ	
SWOT-аналіз як показник ефективності управління підприємством.....	106
Горшкова Л.О., Ліщук В.В. ЖДТУ	
Теоретичні основи сучасних концепцій та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства	109
Гузенко Є.В. ЖДТУ	
Етапи та аспекти формування стратегії розвитку підприємства.....	112
Дардалевич В.В. ЖДТУ	
Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування товару чи послуги, бренду підприємства	115
Ковальчук О.А. ЖДТУ	
Теоретичні основи брендингу та ребрендингу.....	117
Насонов О.О. ЖДТУ	
Інформаційна асекурація стратегічного управління підприємством.....	120
Олійник О.В., Погорілець І.І. ЖДТУ	
Особливості організації маркетингової діяльності ДП «Житомирський облавтодор».....	122
Пашенко О.П., Кропта Л.Ф. ЖДТУ	
Особливості оцінки ефективності збутової діяльності виробничого підприємства.....	125
Пашенко О.П., Туровська О.Л. ЖДТУ	
Стратегія підприємства та особливості її формування	128
Пашенко О.П., Шевчук Ю.В. ЖДТУ	
Друкowana реклама як важливий засіб забезпечення комунікацій компанії.....	130

Пришляк К.В. ЖДТУ	
Стратегічний план як інструмент для досягнення основних цілей підприємства.....	133
Хромець А.А. ЖДТУ	
Важливість удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	135
<i>Частина 4. ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ</i>	
<i>Part 4. ECONOMIC MODELING, INFORMATION AND MODERN TECHNOLOGY IN MANAGEMENT</i>	
Бурачек І.В. ЖДТУ	
Cashback в електронній комерції.....	138
Грабар О.І., Голяченко В.В. ЖДТУ	
Розробка архітектури XML веб-сервісів для оптимізації взаємовідносин онлайн бізнес-додатку.....	140
Грабар О.І., Єршов М.В. ЖДТУ	
Розробка навчального додатку гри з використанням JS REACT.....	143
Грабар О.І., Ольшевський М.Ю. ЖДТУ	
Математичне моделювання туристичного додатку «Цікаві місця житомира» для ОС ANDROID.....	145
Коваленко А.С., Данильченко А.О. ЖДТУ	
Веб-орієнтована система оптимізації обрання кредитної програми для моделювання процесу автоматизації кредитування населення.....	148
Ліщук В.В. ЖДТУ	
Інтернет аукціони в електронній комерції.....	150
Носко Н.В., Сташкевич Я.И. БГТУ	
Економетрический анализ влияния показателей финансовой отчетности на выручку организации.....	153
Севрюк В.О. ЖДТУ	
Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі.....	156
Цехановський Д.С., Данильченко А.О. ЖДТУ	
Математичне моделювання процесу оптимізації аудиторських перевірок для веб-орієнтованої системи автоматизації аудиторської діяльності.....	158
<i>Частина 5. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ</i>	
<i>Part 5. INNOVATIVE TOOLS OF LOGISTIC MANAGEMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES</i>	
Kulakov I.A., Kulakova L.O. BSTU	
Ways of logistic perfection of the motor transport complex of the Republic of Belarus.....	161

Граник І.М. БГТУ	
Бизнес-модель системи логістического управління компанією.....	163
Мишкова М.П. БГТУ	
Финансовий аналіз як інноваційний інструмент управління фінансовими потоками.....	165
Рудківський О.А. ЖДТУ	
Сучасні практики логістичного управління підприємствами.....	168
Туровський С.В. ЖДТУ	
Логістичний підхід до обслуговування споживачів.....	170
Цвяк С.В. ЖДТУ	
Теоретичні та практичні засади інновацій у сфері логістики.....	172
Ярошук О.Ю., Рудківський О.А. ЖДТУ	
Шляхи розвитку логістичних систем підприємства.....	175
<i>Частина 6. ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</i>	
<i>Part 6. ENVIRONMENTAL MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT COMPANIES</i>	
Дардалевич В.В. ЖДТУ	
Сучасний напрям просування і рекламування екологічної продукції.....	178
Квасниця М.Г., Казмірчук І.Б. ЖДТУ	
Забезпеченість водними ресурсами та проблеми водокористування України.....	180
Сайко Є.С. ЖДТУ	
Органічна продукція – експортний потенціал України.....	183
<i>Частина 7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІНШІ</i>	
<i>Part 7. FUNCTIONAL AREAS OF MANAGEMENT: OPERATION, INNOVATION, INVESTMENT, PERSONNEL ETC</i>	
Zhalinska I.V. ZSTU	
Current challenges for operations management.....	186
Бондарчук І.Р. ЖДТУ	
Оцінювання персоналу в системі управління персоналом.....	188
Бритина А.А., Оскомина Е.А. НГУ ім. Я. Мудрого	
Проблемы и перспективы внедрения управленческого учета на предприятии.....	191
Бушило К.В. ЖДТУ	
Шляхи мінімізації трудомісткості.....	193
Василенко Н.В. ЖДТУ	
Управління ризиками в інноваційній діяльності.....	196
Верстова М.О. ЖДТУ	
Дослідження рівня задоволення працею на підприємстві.....	198

Волынчук В.И., Оскомина Е.А. НГУ им. Я. Мудрого	
Значение финансовой стратегии в системе стратегического менеджмента.....	201
Гонтаржевська Т.В. ЖДТУ	
Фінансова підтримка інноваційної діяльності в Україні.....	204
Гринів Д.В. ЖДТУ	
Управління збутовою діяльністю підприємства.....	206
Дем'янчук О.В. ЖДТУ	
Управління інноваціями на підприємстві.....	208
Дубинский Б.И. ЖДТУ	
Регламентация праці дистанційних працівників.....	210
Ефимов А.В. НГУ им. Я. Мудрого	
Управленческие способы по противодействию профессионального выгорания в образовательной организации.....	213
Захарчук Т.Д., Филиппова Т.В. БГТУ	
Трудовой потенциал и его роль в обеспечении экономического развития страны.....	215
Каленікова В.В. ЖДТУ	
Кадрова політика як складова стратегії управління підприємством.....	218
Копосова М.А. ЖДТУ	
Інновації як фактор економічного зростання.....	220
Корягина В.Б., Иванова М.А. НГУ им. Я. Мудрого	
Управление денежными средствами как инструмент повышения эффективности коммерческой организации.....	223
Косимова Ш.А., Азизова Н.Х. ТГУПБП	
Фундаментальные основы теории человеческого капитала.....	225
Кривицкая Т.В. БГТУ	
Совершенствование процесса инновационного развития технологии и организации работ в строительстве.....	228
Куліковська В.С. ЖДТУ	
Зарубіжний досвід організації умов праці на підприємстві.....	230
Кушнір С.О. ЖДТУ	
Інноваційні технології в системі освіти України.....	233
Лисюк А.М. ЖДТУ	
Основи розвитку кадрового потенціалу підприємства.....	235
Мирончук І.В. ЖДТУ	
Методи мотивації праці та їх реалізація на підприємстві.....	238
Монятовська А.А. ЖДТУ	
Інновації як джерело конкурентної переваги.....	240
Нагурная М.Е., Пипко Е.В. БГТУ	
Особенности управления персоналом в условиях кризиса.....	243
Осадчук Н.П. ЖДТУ	
Сучасні методи відбору персоналу.....	245
Пивоваренко О.Р. ЖДТУ	
Якість трудового життя в умовах підприємства.....	248
Попов Р.Ю. ЖДТУ	
Функції кадрової політики в підвищенні ефективності роботи персоналу.....	250

Савенець І.Г. ЖДТУ	
Гідна праця та соціальний захист найманих працівників.....	253
Салій Г.М. ЖДТУ	
Види трудової дисципліни та чинники забезпечення її високого рівня.....	255
Салій М.С. ЖДТУ	
Трудові конфлікти, їх види та попередження виникнення на підприємстві.....	258
Синявська Т.В. ЖДТУ	
Сучасні методи підбору кадрів в організації.....	260
Танащук Р.О. ЖДТУ	
Розвиток персоналу як важливий чинник підвищення конкурентоздатності підприємства.....	263
Тарасова В.І. ЖДТУ	
Інноваційна діяльність в сільському господарстві.....	265
Урманов Ф.Ш., Солтисюк О.І. ЖДТУ	
Особливості організації праці управлінського персоналу.....	268
Филиппова Т.В., Будурян Т.А. БГТУ	
Проблемы обращения с технологическими рисками в современном обществе.....	271
Ходжибоева М.А. ТГУПБП	
Особенности институциональной среды территориальных потребительских рынков Согдийской области.....	273
Хромець А.А. ЖДТУ	
Організація зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	278
Янішевський В.В. ЖДТУ	
Продуктивність праці та сучасні методи її вимірювання.....	280
Ясінський Є.О. ЖДТУ	
Інноваційні підходи до формування кадрової політики.....	283
<i>Частина 8. ТУРИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ</i>	
<i>Part 8. TOURIST ACTIVITY: DEVELOPMENT ISSUES, PECULIARITIES PECULIARITIES PERSPECTIVES</i>	
Горшкова Л.О., Колотиріна О.О. ЖДТУ	
Виставково-ярмаркові заходи як спосіб просування туристичного продукту.....	286
Горшкова Л.О., Поліщук Н.А. ЖДТУ	
Засоби популяризації товарів і послуг у туристичній сфері.....	289
Горшкова Л.О., Савельєва Д.В. ЖДТУ	
Туристичні формальності закордонних подорожей.....	291
Загоруй О.В. ЖДТУ	
Історія космічного туризму.....	293
Ковальчук О.А. ЖДТУ	
Використання брендингу для підвищення туристичної привабливості території.....	296
Опанасюк Н.О. ЖДТУ	
Туризм як джерело доходів.....	298
Піонтківська С.Л. ЖДТУ	
Маркетингові інновації у сфері надання туристичних послуг.....	300

Романів О.Я. ЖДТУ	
Сучасні тренди подієвого туризму.....	303
Романів О.Я., Савельєва Д.В., Марченкова В.В. ЖДТУ	
Туристичне таксі як інноваційний туристичний продукт.....	306
Чернишова Т.М. ЖДТУ	
Природно-заповідні території Житомирської області як база розвитку екологічного туризму.....	308
Шишківська Д.С. ЖДТУ	
Пам'ятки історико-культурної спадщини Житомирщини як передумова розвитку туризму в регіоні.....	311
Шишківська Д.С. ЖДТУ	
Природно-рекреаційні ресурси Житомирської області.....	314
Ярмолюк Д.І. ЖДТУ	
Особливості розвитку молодіжного туризму Житомирського регіону.....	316

Частина 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 331.108.26

Асророва Мавлуда Абдушукуровна

к.э.н., доцент,

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,
г. Худжанд, Республика Таджикистан

ОСНОВЫ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ

In the present conditions of formation of the Tajik statehood, local government is recognized as an independent power derived from the state, acting with the permission of the state and within the framework of state laws.

Взаимодействие государственного и муниципального управления базируется на условиях развития местного самоуправления.

Являясь неотъемлемой частью общего механизма управления государством, местное самоуправление имеет отличительные особенности от органов государственной власти, а именно:

- является властью подзаконной, действующей в рамках законодательства, принимаемого органами государственной власти;
- возникает лишь в том случае, когда определены предметы его ведения;
- должно иметь достаточные собственные материально-финансовые ресурсы для решения вопросов местного значения;
- требует обязательного наличия представительства населения в муниципальных органах власти.

В настоящих условиях формирования таджикской государственности местное самоуправление признается самостоятельной властью, производной от государственной, действующей с позволения государства и в рамках государственных законов.

Таким образом, муниципальное управление – это деятельность органов местного самоуправления, направленная на удовлетворение общественных интересов, осуществляемая в определенных законом

формах; организованный процесс руководства, регулирования и контроля со стороны органов местного самоуправления за развитием общественной жизни на данной территории [3]. Государственное и муниципальное управления различаются не только тем, что осуществляются на разных уровнях организации власти, но также отличаются по целям, задачам, субъектам и объектам управления, реализуемым функциям, полномочиям и управленческим технологиям и процедурам. В рамках государственного управления реализуются функции управления в различных сферах общественной жизнедеятельности: политической, экономической, социальной и т.д. Государственное управление в широком смысле характеризует всю деятельность государства по организующему воздействию со стороны специальных субъектов права на общественные отношения, т.е. это практически деятельность органов государственной власти в масштабах всего общества.

Муниципальное управление имеет свойства более узкого уровня: управленческое воздействие опирается на права, обязанности и ответственность органов власти местного самоуправления и локализуется в пределах местного сообщества, т.е. распространяется на население, проживающее на территории определенного муниципального образования.

Взаимодействие органов государственной власти и органов местного самоуправления строится на принципах законности, добровольности, учета совместных интересов и взаимной ответственности, сохранения независимости муниципальной власти.

Основными формами взаимоотношений государственных и муниципальных органов власти, осуществляемых без взаимной передачи полномочий друг другу, являются договоры и соглашения, а также создание государственно-муниципальных организаций, выполняющих общие задачи и функции. Договорная форма взаимоотношений является основной и применяется во всех случаях, когда условия взаимодействия требуют детального определения прав, обязанностей и ответственности договаривающихся сторон, а также, если они связаны с расходованием финансовых средств, обуславливающих обязательное утверждение договора законодательным органом государственной власти и представительным органом местного самоуправления [1]. Взаимодействие органов государственной и муниципальной власти по вопросам, представляющим взаимный интерес или имеющим значение для населения регионов республики и отдельных муниципальных образований, определяется такими направлениями:

– разработка и реализация долгосрочных программ и планов социально-экономического развития территорий (пример: соглашение между хокуматом (исполнительным органом) Согдийской области и джамоатом Хайдар Усмон Б. Гафуровского района о распределении объемов финансирования и расходов, необходимых для прокладки труб водопровода;

– выполнение задач и функций, отнесенных государственным законодательством к совместному ведению государственных (региональных) и муниципальных органов;

– решение отдельных вопросов, когда взаимная передача полномочий невозможна или не состоялась по различным причинам;

– координация усилий для выполнения задач, имеющих большое значение для заселения регионов РТ и муниципальных образований (укрепление общественного порядка, социальная помощь, занятость населения, здравоохранение, охрана природы, реформирование экономики, выравнивание социально-экономического положения и др.);

– обеспечение внутреннего разделения труда и специализации муниципальных образований, налаживание кооперации между субъектами хозяйствования;

– создание условий для структурной перестройки муниципального хозяйства;

– формирование нормативно-правовой базы для решения вопросов местного самоуправления и его реформирования в новых условиях;

– создание совместных государственно-муниципальных организаций.

Указанные направления взаимодействия государственных и муниципальных органов власти обеспечивают развитие территории как единого социально-экономического комплекса. Органы местного самоуправления выступают не только пассивной, но и активной стороной. Через свои союзы и ассоциации оказывают активное воздействие на формирование государственной политики в области местного самоуправления.

Взаимоотношения уровней власти должны строиться на принципах четкой нормативной регламентации, исходя из определенного круга полномочий каждого субъекта правоотношений, с учетом не только заинтересованности, но и приоритетности по поводу предмета взаимодействия. Это позволяет, с одной стороны, через взаимоотношения органов государственной власти различных уровней и местного самоуправления в значительной мере повышать эффективность системы управления обществом и государством, что в свою очередь способствует решению социально-экономических,

политических и других проблем развития муниципальных образований. С другой – такое взаимодействие обеспечивает результативность местного самоуправления, способствуя через решение вопросов местного значения и реализации государственных задач: укреплению основ народовластия, созданию условий для обеспечения жизненных интересов населения, проведению мероприятий по социальной защите населения, стабилизации политической системы, подготовке муниципальных служащих [2].

Определяя основные направления реализации законодательства о местном самоуправлении, следует подчеркнуть, то, что успех в решении этой задачи определяется не тем, насколько удастся отделить органы местного самоуправления от государственных структур, а уровнем взаимопонимания и взаимодействия органов местного самоуправления с органами государственной власти. Таким образом, при решении взаимоотношений местного самоуправления с органами государственной власти необходимо пользоваться операцией не вычитания, а сложения.

Взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления в Согдийской области РТ осуществляется на основных принципах взаимодействия субъектов властной вертикали. На каждом из уровней властной вертикали определено четкое разделение компетенции властей. Взаимоотношения между органами направлены на совместное решение как государственных, так и местных вопросов. Механизм взаимодействия государственного управления и местного самоуправления базируется на его особенности на примере регионов одной области.

Список использованных источников:

1. Закон Республики Таджикистан от 5 августа 2009 года № 549 «Об органах самоуправления посёлков и сёл».
2. Авакьян С.А. Состояние, проблемы и перспективы местного самоуправления в России // Местное самоуправление в России: состояние, проблемы, перспективы, 2003. – 210 с.
3. Назаров А.А. Муниципальный менеджмент. – Худжанд: изд. Сомон, 2004. – 155 с.

Бікерська Еліна Онисимівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In the theses are demonstrated the essence of internal and external communications of the company communication, management process of the company with use of the corresponding trends in the development of communication tools, and Management of generalised scheme of communication.

Правильне управління внутрішніми комунікаціями дає змогу підприємству накопичувати, формалізувати, узагальнювати та структурувати знання і досвід кожного працівника в єдиному інформаційному середовищі; забезпечувати вільну циркуляцію інформації зверху вниз і знизу вгору, що, у свою чергу, забезпечує підвищення ефективності роботи всього підприємства [1].

Без урахування зовнішніх комунікацій, їх комплексності, ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично не можливі перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємовідносин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності [1].

Внутрішні комунікації – канали зв'язку, за допомогою яких підприємство взаємодіє з внутрішніми цільовими групами (з працівником, підрозділом, інформація для підприємства загалом).

Зовнішні комунікації – це більш за все маркетингова комунікаційна політика – система заходів, що спрямовані на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також широкий загал про продукцію та її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію, для того, щоб просувати її на ринку.

Сутність управління внутрішніми комунікаціями полягає в здійсненні цілеспрямованого впливу на колектив працівників з метою забезпечення приймання, оброблення, накопичення, передавання своєчасної і неспотвореної інформації на відповідні рівні управління.

Засоби внутрішніх комунікацій: друковані – оголошення, корпоративні видання (газети, журнали), бюлетені, адресно-

інформаційні видання; технологічні – телефон, Інтернет, e-mail, інформаційні термінали, відеожурнали, корпоративне телебачення, корпоративне радіо, спеціальне програмне забезпечення; персональні – збори персоналу, інформаційні сесії підрозділів, відділів, ювілей компанії, національні свята, пікніки, екскурсії, спортивні програми, особисті комунікації, чутки.

На сьогоднішній день основними засобами маркетингових комунікацій є: інтернет-комунікації, реклама, паблік-релейшнз, прямий маркетинг, регулювання збуту.

Елементи основних комунікаційних інструментів присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів: брендінг, персональний продаж, співпраця, виставково-ярмаркова діяльність, внутрішні комунікації організації.

Якщо певний інструмент комунікацій набуває підвищеної значущості для ринку або сегмента, він може бути виділений в окремий.

Корпоративний сайт вже не є лише одним із засобів реклами, на сьогодні для промислових підприємств – це окремий комплексний багатофункціональний інструмент комунікацій, який забезпечує вирішення багатьох завдань.

При формуванні системи комунікацій необхідно правильно вибирати інструменти та канали комунікацій.

У досягненні необхідних результатів комунікаційного процесу значну роль відіграє уміле використання комунікацій, застосування комунікацій у єдиному комплексі для добутку їх синергійного ефекту.

Управління комунікаційними процесами включає пошук та визначення перешкод на шляху ефективної комунікації, розробку і реалізацію способів усунення таких перешкод і підвищення ефективності комунікаційних процесів.

На сьогодні існує нагальна проблема розроблення нових підходів до інформаційного забезпечення управління підприємством, які б відповідали сучасним можливостям інформаційних технологій. Складність процесів управління вказує на те, що ніяка єдина інформаційна система не може цілком забезпечувати потреби організації у всій інформації. Інформаційна система менеджменту конкретного підприємства повинна бути побудована за модульним принципом і складатися з модулів інформаційних підсистем, кожний з яких орієнтований на вирішення специфічних управлінських інформаційних задач. У свою чергу, структура підсистем ІС менеджменту залежить від структури інформаційної бази інформаційної інформації.

Список використаних джерел:

1. Мандзюк М.М. Теоретичні рекомендації щодо вдосконалення управління внутрішньоорганізаційними комунікаціями / М.М. Мандзюк // Управління розвитком. – 2011. – № 4 (101). – С. 180-182.
2. Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 173-181.
3. Осовська Г.В. Основи менеджменту : навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.
4. Сагер Л.Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаційною діяльністю на промисловому підприємстві / Л.Ю.Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С 66-73.
5. Суворцева Е.С. Оценка эффективности деятельности по управлению организационными коммуникациями / Е.С. Суворцева, Г.Я. Рубин // Организатор производства. – 2009. – № 4. – С. 47-49.

УДК 658.8

Василюк Алесь Вячеславовна
студентка,
Будурян Татьяна Алексеевна
м.э.н., старший преподаватель,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ФАКТОРЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СТРУКТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Design of organizational structure is the bathing direction of development of the enterprise. Formation of organizational structure is influenced by many factors. It is possible to allocate important factors.

Проектирование организационной структуры управления является важнейшим направлением организационного проектирования. На процесс формирования организационной структуры управления основополагающее влияние оказывают определенные факторы.

1. Внешняя среда. Организация как открытая система должна быть способна адаптироваться к изменениям внешней среды. Важнейшими характеристиками внешней среды являются сложность и

подвижность (динамизм). Сложность определяется числом факторов, влияющих на деятельность организации и их сходством между собой. Динамизм отражает скорость изменений, происходящих во внешней среде. Сочетание этих характеристик позволяет выявить определенные ситуации, соответствующие тому или иному виду бизнеса.

В ситуации низкой неопределенности предъявляются невысокие требования к уровню профессиональной подготовки и практическому опыту менеджеров. Соответственно для построения организаций, функционирующих в данной среде, целесообразно использовать централизованную механистическую структуру с малым количеством подразделений и отсутствием интеграции между ними. Эта ситуация позволяет длительно сохранять стабильную структуру организации и применяемые ней процедуры выполнения работ.

В ситуации умеренной неопределенности зарождается значительный риск при принятии решений, необходимость разработки альтернативных вариантов решений. Соответственно эта ситуация предъявляет более высокие требования к уровню подготовки и опыту менеджеров. Однако взаимодействие организации с партнерами серьезно не меняется, а достаточная стабильность внешней среды позволяет предвидеть возможные ее изменения. Можно предположить, что структура организации, работающей в такой среде, должна быть механистической с большим количеством подразделений. В такой организации следует создавать подразделения, осуществляющие взаимодействие с внешней средой и предусматривать незначительную интеграцию.

В ситуации умеренно высокой неопределенности требуется достаточная гибкость от руководства и самой организации, однако схожесть факторов и достаточно высокий уровень подготовки руководителей позволяет им справляться с ситуацией. Для построения такой организации целесообразно использовать органическую или децентрализованную структуру с небольшим количеством подразделений. Должны быть созданы подразделения для взаимодействия с внешней средой и обеспечена значительная интеграция.

Ситуация высокой неопределенности представляет наибольшую сложность для управления, поэтому требует от менеджеров очень высокого уровня профессиональной подготовки, аналитических способностей и интуиции. Поэтому структура такой организации должна быть органической, существенно децентрализованной, достаточно сложной, с большим количеством подразделений,

деятельность которых дифференцирована для взаимодействия с внешней средой, требуется работа в группах значительная интеграция.

2. Технология работы. Проектирование организации связано с технологией работы по двум направлениям: разделение труда и группировка работ по подразделениям. При формировании подразделений необходимо учитывать основные моменты: неопределенность в поступлении работы; неопределенность того, как делать работу; взаимозависимость работ в организации [1]. Установлено, что:

- наиболее простой будет структура подразделений, где характер работ определен и наблюдается их регулярная повторяемость;

- наиболее сложной структурой будут обладать подразделения с высокой неопределенностью поступления работы и того, как ее выполнять.

Чем проще взаимозависимость работ, тем проще может быть структура организации. Наличие большого числа связанных и групповых взаимозависимостей в работе требует от организации больших усилий по интеграции (объединению) ее частей, усложнения общей структуры вплоть до перехода к матричным элементам, например, к целевым и проектным группам.

3. Стратегия организации. Согласно принципам структуризации, структура должна отражать цели и стратегию организации, поэтому для достижения поставленных целей смена стратегии должна сопровождаться перепроектированием организации. При проектировании необходимо учитывать некоторые моменты стратегического выбора: идеологию управления высшего руководства; особенности потребителей и отношение к ним; рынки сбыта и территориальное размещение производства.

Таким образом, эффективность деятельности организации во многом определяется формированием организационной структуры управления и имеет основополагающее значение для управленческой практики.

Список использованных источников:

1 Стратегический менеджмент: учебно-методическое пособие / А.Н. Алимов. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2014. – 276 с.

Горшкова Людмила Олександрівна
асистент,
Барвіцький Роман Олегович
студент МОМ-17,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПОРІВНЯННЯ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The index of the research – the comparison, which is carried out by comparing one indicator (unknown) with other (known) to the definition of common features or differences between them, is analyzed.

Одним із головних прийомів аналізу є порівняння. Порівняння як спосіб дослідження здійснюється через зіставлення одного показника (невідомого) з іншими (відомими) з метою визначення спільних рис або розбіжностей між ними.

В цьому контексті, порівняння фактичних показників з плановими дає змогу визначити рівень виконання планових оптимальних) завдань щодо обсягів та ефективності реалізації, фінансової стійкості підприємства, його ліквідності, ділової активності таблиця 1.

Таблиця 1

Фактичний та плановий обсяг реалізації товарів ТОВ «НЕОТЕК»,
тис. грн.

Види продукції	Роки					
	2014		2015		2016	
	Фактичний обсяг	Плановий обсяг	Фактичний обсяг	Плановий обсяг	Фактичний обсяг	Плановий обсяг
Ноутбуки	60,9	78,8	79,5	86,0	98,6	120,0
Персональні комп'ютери	68,0	69,5	66,2	71,0	78,9	77,0
Офісне обладнання	42,9	50,0	45,5	55,0	55,2	65,0
Мережеве обладнання	60,9	75,5	74,5	81,2	78,9	110,0

Джерело: складено за власними дослідженнями

Як свідчать результати дослідження з таблиці 1, протягом вказаних років підприємство постійно не виконувало план реалізації продукції, але це свідчить про недосконалість обрахунків та методики щодо прогнозування збуту в Товаристві або свідому політику підприємства у напрямку дискредитації роботи продавців. В цьому контексті директор магазину завжди може впливати на оплату праці власних працівників у напрямі її зниження адже план не виконується.

Таким чином, управління збутовою діяльністю ТОВ «НЕОТЕК» є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й вдосконалення. Пріоритетним завданням підприємства є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси потенційних клієнтів. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу збуту, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Порівняння як метод аналізу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-referat.com/Порівняння_як_метод_аналізу_Види_та_рівні_порівняльних_досліджень.

УДК 005.7

Закапко Ольга Ігорівна
студентка гр. МО-61,
Рудківська Анна Юльянівна,
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ВМІННЯ МЕНЕДЖЕРА ВЗАСМОДІЯТИ З КОМАНДОЮ

Described and proposed to organization of work in team. Manager's mention to interface with team.

Бізнес буде успішним лише тоді, коли менеджеру вдасться створити стійку команду, члени якої поділяють спільні інтереси, матимуть достатній потенціал розвитку, набір компетенцій. Оскільки головна

діяльність менеджера полягає в керівництві персоналом, то він повинен використовувати працю, мотиви поведінки інших людей та максимально ефективно організовувати їх спільну діяльність.

Відомо, що майже всі успішні ділові проекти починалися з формування команди – групи однодумців, тобто людей, які знали, що вони хочуть, і разом до цього йшли.

Важливі умови формування команди на стартовому етапі:

1. Всі члени групи чітко розуміють мету роботи, що виконують.
2. Усі навички і професійні знання окремого члена команди відомі усім іншим членам.
3. Функції та завдання визначені і розподілені.
4. Структура команди визначається задачею, що виконується.
5. Група займається самодисципліною і приймає авторитет керівника.
6. Є достатня кількість можливостей та ресурсів.
7. В колективі поважають та підтримують один одного.
8. Група готова до труднощів та перешкод.
9. Кожен член команди замислюється над удосконаленням методів роботи, намагається її полегшити та зробити більш ефективною.
10. Керівник являється лідером команди.

Лідер – це особистість, яка має визнання та авторитет групи і за якою група визнає право приймати рішення про дії у важливих ситуаціях, бути організатором діяльності і регулювати відносини в групі [1, с. 257]. Згідно із загальноприйнятим визначенням, лідерство є процесом, за якого один член групи (лідер), організовує і спрямовує діяльність інших на досягнення конкретної спільної мети [2, с. 159].

Принципи, що забезпечують роботу команди:

1. Люди, що виконують роботу, є «експертами», коли справа йде про вирішення проблем у тих областях, якими вони займаються.
2. Сукупний досвід і таланти людей, що працюють у командах, більший, ніж у будь-якого з тих, хто працює поодиноці.
3. Більшість людей сильніше зацікавлені в проекті, якщо вони можуть у якійсь мірі впливати на рішення, які на них впливають.
4. У кожної людини є творчий потенціал, який можна систематично використовувати, залучаючи його до участі в роботі проблемної групи.

Отже, правильна організація команди – є важливою складовою в діяльності менеджера. Важливу роль відіграє його комунікативна компетентність. Це – знання, вміння і навички спілкуватися та взаємодіяти з іншими людьми, розуміти та оцінювати їх, передбачати їхню поведінку, впливати на них та ще багато чого іншого [3, с. 222].

Менеджер повинен вміти бути лідером команди – тим головним стержнем, на якому вона буде триматися. Важливим також є своєчасне визначення проблем в команді, їх швидка оцінка та якнайшвидше вирішення.

Список використаних джерел:

1. Загальна психологія: Підручник для студентів вищ. навч. закладів / За заг. ред. С.Д. Максименка. – К., 2000. – 350 с.
2. Кордуэл М. Психология: А – Я: Словарь / М. Кордуэл. Пер. с англ. – М., 2002. – 375 с.
3. Немов Р.С. Психология: Словарь-справочник / Р.С. Немов. В 2 ч. – М., 2003. – 289 с.

УДК 336.664

Канищева Наталья Андреевна

к.э.н., доцент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

ПОЛИТИКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ

Working capital management is a system of principles and methods for the development and implementation of managerial decisions associated with the formation and effective use of the company's operating activities working capital.

Важным фактором повышения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта, его платежеспособности и финансовой устойчивости является обоснованный выбор оптимального варианта комплексной политики управления оборотным капиталом. Как правило, политика оперативного управления оборотными средствами заключается в формировании рациональной и оптимальной структуры оборотных активов, определении их объема и источников финансирования. Исходя из вышесказанного, политика управления оборотными активами представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия, которая заключается в формировании оборотных средств, рационализации оборота, а также в оптимизации структуры источников их финансирования.

Главной целью такой политики является обеспечение производства оборотными средствами в необходимом объеме на основе их привлечения и оптимального использования. Относительно данной цели вытекают следующие задачи: определение наиболее подходящей для предприятия политики комплексного управления оборотными средствами; определение и реализация путей ускорения оборачиваемости оборотных средств; установление норм оборотных активов; управление основными элементами оборотного капитала. Предприятию необходимо понимать гибкость, своевременность и оперативность разработки и внедрения мер по совершенствованию управления оборотными активами, поскольку основная часть управленческих решений относительно управления оборотных средств реализуется в течение краткосрочного периода.

В процессе разработки политики управления оборотными активами руководству предприятия необходимо уделить внимание изучению факторов, которая влияют на структуру оборотных активов, эффективность их использования и качество управления. Многие ученые выделяют три группы факторов: макроэкономические, которые включают в себя социально-экономическую ситуацию в стране, условия хозяйствования; мезоэкономические, к которым относятся региональные и отраслевые факторы; микроэкономические, характеризующие внутренние факторы функционирования предприятия.

На практике выделяют три основные модели управления оборотными активами: консервативную, умеренную, агрессивную.

Консервативная политика управления оборотными активами представляет собой политику, которая базируется на полном удовлетворении потребностей предприятия во всех видах оборотных средств с помощью создания значительных объемов резервов на случай возникновения различных непредвиденных ситуаций. Для консервативной политики характерно минимизация рисков, что ведет к низкой доходности предприятия. Кроме того, для данного вида политики характерно простое воспроизводство продукции, большой объем запасов продукции и денежной наличности, низкая дебиторская задолженность. При консервативной политике финансирование оборотного капитала осуществляется за счет долгосрочного и собственного капитала предприятия, только небольшая часть переменных оборотных средств финансируется за счет краткосрочных источников. Главными недостатками такой политики является низкий прирост оборотного капитала, низкая эффективность продаж и использования денежных средств.

Умеренная модель управления оборотными средствами предприятия, как и консервативная, предполагает полное удовлетворение потребностей предприятия с помощью создания резервов на случай возникновения вероятных непредвиденных ситуаций. Для такой модели управления характерен риск, который обеспечивает предприятию среднюю доходность. Стоит отметить, что в рамках умеренной политики управления переменная часть оборотных средств финансируется полностью за счет краткосрочных кредитов и займов. Источником финансирования постоянной части оборотного капитала происходит за счет долгосрочного и собственного капитала [2].

Суть агрессивной политики заключается в минимизации уровня резервов оборотных активов. Это позволяет предприятию использовать оборотные средства оптимально в стабильных ситуациях. Однако, такая модель управления приводит к значительным финансовым потерям в случае возникновения неблагоприятных ситуаций. При использовании агрессивной модели управления предприятием финансирует большую величину оборотных средств за счет краткосрочного капитала. Такая стратегия обеспечивает высокую доходность и большие возможности для роста и развития, однако, слишком высокий риск. К достоинствам данной модели управления можно отнести эффективные продажи, расширение круга клиентов и эффективность использования денежных средств. Среди недостатков выделяют низкий уровень надежности, высокий уровень банкротства при наступлении неблагоприятных мезоэкономических и макроэкономических условий [1].

Руководству предприятия необходимо комплексно управлять оборотными активами и текущими пассивами. Суть данной политики заключается в определении оптимальной структуры текущих активов и в определении объема и структуры источников финансирования текущих активов.

Список использованных источников:

1. Костина Р.В. Финансовый менеджмент: учебное пособие для бакалавров. – М.: КолосС, 2014. – 328 с.
2. Мороз А.В. Политика управления оборотными средствами на предприятии // Современная экономика России. – 2016. – №6. – С. 115-125.

Королева Ирина Олеговна

студентка,

Окомина Екатерина Анатольевна

к.э.н., доцент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

The article is devoted to topical problems of managing the company's circulating assets. Management of current assets is considered as a means of increasing the effectiveness of their use.

Современная экономическая ситуация в стране приводит к существенному возрастанию роли и значения оборотных средств как одной из самых важных составных частей имущества предприятия. В нынешнее время одним из основных условий экономически успешной деятельности предприятия является уровень и состояние эффективности использования оборотных средств. В связи с этим проблема определения оптимального уровня вложений в оборотный капитал становится более актуальной, экономическая ситуация требует от предприятий более детального рассмотрения и изменения финансовой политики по отношению к оборотным средствам, поиска новых источников их финансирования.

Оборотные средства определяются как авансирование денежных средств в создаваемые текущие запасы для поддержания непрерывности производственных и торговых процессов. Данное определение не полностью раскрывает экономическое содержание оборотных средств.

В связи с этим возрастает актуальность и необходимость уточнения основных принципов организации управления и анализа оборотных средств, не только поддержания их на экономически достаточном уровне, но и определения оптимального уровня инвестиций в оборотный капитал [1].

Эффективное управление финансами организации возможно лишь при планировании всех финансовых ресурсов, их источников. Финансовое планирование тесно связано с планированием производственно-хозяйственной деятельности [2]. Необходимо добавить, что всесторонний анализ и планирование всех финансовых

ресурсов обеспечивает и эффективное управление оборотными активами.

Как известно, нормирование оборотных средств является одним из важнейших принципов управления и организации оборотных активов. С помощью данного принципа возможно на практике выявить экономически обоснованный совокупный объем собственных и оборотных средств, а, следовательно, и финансово обеспечить условия для развития и поддержания производственных процессов.

Использование оборотных активов строго по целевому назначению также считается фундаментальным принципом их эффективного управления. Прежде всего, это касается наиболее ликвидной части оборотных активов. Несоблюдение данного принципа различными способами – непредвиденными убытками, отвлечением авансированных оборотных средств, платежами завышенных банковских процентов по кредитам и займам – может привести к масштабным потерям объемов оборотных активов.

Еще одним важным принципом организации и управления оборотными средствами является высокий уровень эффективности их использования, увеличение скорости их оборачиваемости, обеспечение их сохранности. Следствием реализации данного принципа является непрерывный, систематический контроль за сохранностью и эффективностью использования оборотных активов.

Следующие ключевые принципы совершенствования должны быть основополагающими в управлении оборотными активами:

1) для эффективного управления оборотными активами изменения внешних финансовых факторов должны быть скоординированы с деятельностью предприятия;

2) процесс совершенствования управления оборотными активами должен быть непрерывным, так как разработанная стратегия предприятия может влиять на постоянное изменение внешних условий и периодические изменения показателей эффективности использования оборотных активов;

3) управление финансовыми и операционными рисками также должно быть тесно связано с управлением оборотными средствами, так как это позволит использовать механизмы риск-менеджмента и учитывать дилемму «большой доход – большой риск» при выборе решений.

Организацию управления оборотными средствами можно представить в виде последовательности:

- 1) определение состава и структуры оборотных средств;
- 2) установление потребности предприятия в оборотных средствах;

- 3) определение источников формирования оборотных средств;
- 4) распоряжение и маневрирование оборотными средствами;
- 5) ответственность за сохранность и эффективность использования оборотных средств.

Данная последовательность составлена с учетом, что управление и анализ оборотных активов являются фундаментальными в решении проблем подъема уровня эффективности их использования, оптимизации структуры источников их пополнения.

Негативное влияние на уровень финансовой устойчивости организации оказывают неэффективное использование оборотных активов, их недостаточные объемы и уменьшение скорости оборачиваемости. Наиболее весомое значение имеют их относительные размеры. В том числе, соотношение объемов краткосрочных обязательств с объемами оборотных активов может иметь финансово критическое значение. Основное условие платежеспособности предприятия – сумма оборотных активов должна быть больше или равна сумме краткосрочных обязательств. Деформация данного условия будет означать падение платежеспособности предприятия и ухудшение его финансового состояния.

Исходя из вышесказанного, анализ и оценка динамики изменений оборотных средств и краткосрочных обязательств является одной из важнейших задач управления оборотными активами.

Список использованных источников:

1. Радченко В.М., Морозова Н.А. Управление оборотными активами предприятия в общем комплексе проблем повышения эффективности их использования – Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 23. – 98 с.

2. Волкова М.Н., Рожков П.Н. Методика финансового планирования на предприятии-экспортере // Актуальные вопросы экономики и менеджмента. – 2014. – №12 – 33 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

HR-managers from different spheres have to study carefully the research and forecast of authoritative specialists in the field of personnel management. It will provide an opportunity to know the most important trends with which organizations will face in our time and be ready for them.

Управлінський менеджмент – це ядро управління будь-яким підприємством. Від того, на скільки цей процес відповідає сучасним вимогам, залежить швидкість та ефективність досягнення мети. Менеджмент персоналу є специфічним за своєю суттю, оскільки взаємодія з людьми потребує особливих зусиль і постійних інвестицій в їх розвиток. Сучасні умови диктують нові правила гри. Той, хто вивчить їх першим, має більші шанси на перемогу. Тому дослідження найсучасніших тенденцій управлінського менеджменту є особливо актуальним на етапі становлення вітчизняної економіки ринкового типу.

Охарактеризуємо найважливіші, на нашу думку, складові управлінського менеджменту відповідно до вимог сучасності. Зокрема, планування персоналу повинно здійснюватися у формі цільових комплексних програм відповідно до стратегії управління розвитком підприємства з обов'язковим врахуванням основних напрямів сучасної кадрової політики та демографічної ситуації, тенденцій науково-технічного прогресу, оцінки персоналу та результатів його трудової діяльності, удосконалення роботи з персоналом. Зазначимо, що особливої уваги з боку управлінця потребують психологічні аспекти управління персоналом, специфіка управління чоловічими та жіночими колективами та тенденція щодо збільшення частки жінок, які претендують на чоловічі посади.

Керівникам підприємств варто розуміти, що персонал – це їх головний ресурс і об'єкт для інвестицій. Тому в сучасних умовах необхідно особливу увагу приділяти удосконаленню системи планування персоналу, як умови вчасного та повного кадрового забезпечення підприємства. Крім того, завжди актуально

удосконалювати кадровий склад, розвивати організаційну культуру в контексті стратегічного планування.

Варто усвідомити, що для сучасного менеджера з персоналу досить важливо бути обізнаним і готовим до того, як і що може змінитись в сфері його діяльності. На основі досліджень і прогнозів провідних спеціалістів в сфері консалтингу з питань управління персоналом виділяють конкретні тенденції, що заслуговують на увагу. Пропонуємо детальніше зупинитись на деяких із них. Так, за останніми прогнозами сучасні підприємства очікують масштабні реорганізації. Тому зрозуміло, що принципи їх роботи, структура, розподіл посад, методи управління і розвиток персоналу повинен ставати більш гнучким. Функціональні підрозділи будуть підлягати структурним змінам (розбиті на команди – невеликі колективи, але з суттєвими повноваженнями). До керівників будуть висунуті все нові і нові вимоги, зокрема частіше спілкуватися з підлеглими. Пріоритетною для бізнесу залишатиметься організаційна культура.

Підприємства з вивіреним набором цінностей, що чітко розуміють своє призначення, перевершать конкурентів за багатьма показниками. Аналіз даних і взаємодія із співробітниками в режимі реального часу набудуть першочергового значення, з'явиться нове покоління інструментів для управління продуктивністю праці, якісне програмне забезпечення, що стимулюватиме неперервне оцінювання ефективності діяльності персоналу, важливим завданням стане турбота про здоров'я, психологічний стан і працездатність співробітників.

При загальній тенденції до перенавантаження підприємства мають допомагати людям знаходити баланс між роботою і особистим життям і при цьому зберігати високу продуктивність праці. Спеціалісти з питань персоналу змушені будуть фокусуватись на оптимізації і спрощенні праці. Завдання HR-департаменту полягатиме у створенні підприємства, як зручного місця для спільної продуктивної праці. Сама робота з персоналом більшою мірою перейде в онлайн, менеджери з персоналу змушені будуть в усіх аспектах своєї діяльності спиратись на цифрові технології – це стане поштовхом до навчання і удосконалення знань про те, як використовувати такі технології.

Крім того, до уваги необхідно взяти те, що «мільеніали» або «покоління Y» стають керівниками і зовсім не прагнуть наслідувати стиль старших колег. Тому підприємствам необхідно шукати нові моделі лідерства та приділяти увагу розвитку лідерських навичок у молодих співробітників. Назріває революція в корпоративному навчанні. Комп'ютерні платформи та мобільні додатки, всі можливі оновлення дадуть змогу отримати новий досвід користувачам у процесі

навчання. Майбутнє на ринку праці вже настало: «штучний інтелект», промислові роботи та когнітивні системи людини будуть трансформувати велику кількість професій. З огляду на це, менеджерам з персоналу треба буде розібратись з цим для швидкої адаптації підприємства.

Отже, сьогодні власникам підприємств, топ-менеджерам важливо слідкувати за прогнозами розвитку ринку праці та бути готовим до змін і викликів. Підприємствам варто сприяти формуванню і розвитку своєї організаційної культури, виміряти її параметри, знайти в ній слабкі місця і попрацювати над ними, а працівникам, в свою чергу, розвивати в собі так звані м'які навички (softskills – універсальні чи функціональні компетенції), гнучкість та професіоналізм. Вважаємо, що фундаментальні знання, орієнтованість на професіоналізм, постійний моніторинг ринку праці та готовність відповісти на нові вимоги та виклики часу – це те основне, що зможе допомогти досягнути успіху в управлінні персоналом сучасного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Організація праці менеджера: навч. посібн. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 304 с.

УДК 005:338.43

Пашенко Ольга Петрівна

к.е.н., доцент,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

The essence and features of social efficiency of management are considered, its subspecies are characterized, the main indicators are given in the article.

Оцінювання соціальної ефективності менеджменту дає змогу виділити основні напрями концентрації зусиль менеджменту, ідентифікувати проблемні місця розвитку системи, вирішити завдання вдосконалення управління, своєчасно вносити корективи у діяльність, зміцнити довіру до менеджменту підприємства, визначити адекватну

інвестиційну вартість та підвищити інвестиційну привабливість підприємства, стати основою плану його розвитку.

Соціальна ефективність менеджменту виявляється в трьох аспектах:

1) гармонійний розвиток певної системи відносин між працівниками підприємства, організаційної культури, соціальної структури колективу, зростанні рівня задоволеністю працею, формуванні сприятливого морально-психологічного клімату та підвищення якості матеріально-побутового забезпечення працівників;

2) задоволення потреб населення стосовно якості, обсягів і асортиментної (видової) різноманітності вироблених та своєчасно запропонованих підприємством до реалізації продукції, товарів і послуг, їх цінних характеристик.

3) ступінь лояльності взаємовідносин між бізнесом і групами місцевого населення, на території проживання якого функціонує підприємство. Ефективність менеджменту у цьому випадку досягається за умови дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу перед територіальними громадами та суспільством у цілому [1, с. 805].

Внутрішня соціальна ефективність менеджменту тобто ефективність, що має соціальний результат управлінської діяльності в організації, характеризує ступінь використання потенційних можливостей трудового колективу і кожного працівника, його творчих здібностей, успішність вирішення соціальних завдань і розвитку колективу. Соціальна (зовнішня) ефективність менеджменту має прояв і в дотриманні принципів соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна ефективність діяльності підприємств поділяється також на такі підвиди: психологічна, культурно-етична, інфраструктурно-побутова, освітньо-кваліфікаційна, правова, екологічна та якості трудових ресурсів.

Психологічна виявляється через конфліктність в організації, прихильність працівників до організаційних цілей та організації загалом, наявність лідерів то неформальних організацій; адаптованість працівників до змін в організації та способи проведення змін тощо. Також вона виявляється у взаємодії рівнів управління, виконання працівниками управлінських рішень, умотивованості працівників та менеджменту, плинності кадрів, формуванні корпоративного духу, атмосфери захищеності та причетності, динаміці робочих місць тощо.

Культурно-етична полягає в культурній сумісності працівників на підприємстві, підтримці працівників, зайнятих у сфері культури та мистецтва, поширенні культурних цінностей, використанні етичних норм у взаємодії працівників, у співпраці з контрагентами та

конкурентній боротьбі (конкурентна боротьба не повинна перетворюватись із жорсткої на жорстоку) тощо.

Інфраструктурно-побутова передбачає розвиток соціально-культурної інфраструктури та об'єктів культурної сфери (дитячі садочки, будинки відпочинку, культури та побуту тощо), розвиток організаційної інфраструктури (стоянки для автомобілів працівників, заклади харчування, побутові і санітарно-гігієнічні приміщення тощо).

Освітньо-кваліфікаційна проявляється через освіченість працівників, стаж роботи, наявність дієвих та креативних працівників; адекватність заробітної плати рівню освіти і результативності праці тощо.

Екологічна визначається результативністю дій у системі заходів із захисту навколишнього середовища, забезпеченістю працівників на шкідливих виробництвах соціальним пакетом та професійними засобами захисту, використанням у виробленій продукції екологічно чистих та якісних комплектуючих, сировини та деталей, підтримкою екологічних програм та громадських організацій, що ведуть боротьбу за захист навколишнього середовища тощо. Правова визначає, наскільки реалізація правових норм сприяє досягненню цілей підприємства та його правового регулювання [1, с. 806].

Для оцінки рівня соціальної ефективності управління пропонуємо використовувати такі показники: 1. Стан морально-психологічного клімату на підприємстві. 2. Показники, що характеризують вплив соціальних програм на результативність діяльності працівників і підприємства в цілому. 3. Ступінь задоволеності персоналу роботою. 4. Середні витрати на кадрові заходи у розрахунку на одного працівника [2].

Отже, значний вплив на ефективність системи менеджменту підприємств здійснює соціальний аспект управління, дієвість якого можна оцінити за допомогою наступних показників: умови праці працівників, створені соціально-побутові умови для працівників організації, кваліфікацію персоналу, а також організацію і мотивацію праці.

Список використаних джерел:

1. Основи менеджменту: [підручник для студентів вищих навчальних закладів / за заг. ред. д.е.н., проф., академіка НАПН України А.А. Мазараки]. – Харків.: «Фоліо», 2014. – 846 с.

2. Холодницька А. В. Актуальні аспекти підвищення соціальної ефективності управління / А. В. Холодницька // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2012.– №4(16). – С. 159-162.

Пащенко Ольга Петрівна

к.е.н., доцент,

Монятовська Анастасія Анатоліївна

студентка гр. МО-58,

Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

The role of the conflict, basically, depends on how effectively they are managed.

Як і безліч інших понять, у поняття «конфлікт» є безліч тлумачень і визначень. Узагальнюючи проведені дослідження, пропонуємо під конфліктом розуміти відсутність згоди між двома більше сторонами, що можуть бути конкретними особами або групами осіб. Кожна сторона робить все, щоб була прийнята її точка зору або мета, і заважає іншій стороні робити те ж саме. Коли люди думають про конфлікт, вони найчастіше асоціюють його з агресією, загрозами, суперечками, ворожістю, війною і т.п. В результаті, існує думка, що конфлікт – явище завжди небажане, що його необхідно уникати, якщо є можливість, і що його слід унеможливити негайно дозволяти, як тільки він виникає.

Навіть в організаціях з ефективним управлінням деякі конфлікти не тільки можливі, але і бажані. Роль конфлікту, в основному, залежить від того, наскільки ефективно їм управляють. Щоб управляти конфліктом, необхідно знати причини його виникнення, тип, можливі наслідки для того, щоб вибрати найбільш ефективний засіб його дозволу. У всіх конфліктів є декілька причин, основними з яких є обмеженість ресурсів, що треба ділити, відмінності в меті, відмінності в уявах і цінностях, відмінності в поведінці:

1. Розподіл ресурсів. Навіть в найбільш великих організаціях ресурси завжди обмежені. Не має значення, чого конкретно стосується це рішення – люди завжди хочуть одержувати більше, а не менше.

2. Взаємозалежність задач. Можливість конфлікту існує скрізь, де одна людина або група залежать в виконанні задач від іншої людини або групи.

3. Відмінності в меті. Можливість конфлікту росте по мірі того, як організації стають більш спеціалізованими і розбиваються на підрозділи.

4. Відмінності в уявленнях і цінностях. Підлеглий може вважати, що завжди має право на вираження своєї думки, в той час як керівник може вважати, що підлеглий може висловлювати свою думку тільки тоді, коли його питають, і беззаперечно виконувати те, що йому говорять.

5. Незадовільні комунікації. Погана передача інформації може бути як причиною, так і слідством конфлікту. Вона може діяти як каталізатор конфлікту, заважаючи окремим робітникам або групі зрозуміти ситуацію або точки зору інших.

Види конфліктів представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Види конфліктів	
Тип	Характеристика
Внутріособистий	Він може приймати різноманітні форми, і з них найбільш розповсюджена форма рольового конфлікту, коли одній людині подаються суперечливі вимоги з приводу того, яким повинен бути результат його роботи або, наприклад, коли виробничі вимоги не погодяться з особистими потребами або цінностями.
Міжособистісний	Найчастіше, це боротьба керівників за обмежені ресурси, капітал або робітничу силу, час використання обладнання або схвалення проекту.
Конфлікт між особистістю і групою	Між окремою особистістю і групою може виникнути конфлікт, якщо ця особистість займе позицію, що відрізняється від позиції групи.
Міжгруповий конфлікт	Організації складаються з безлічі формальних і неформальних груп. Навіть в найкращих організаціях між такими групами можуть виникнути конфлікти.

Джерело: узагальнено автором за [1; 2].

Існує декілька ефективних засобів управління конфліктною ситуацією. Структурні засоби, роз'яснення вимог до роботи – це один з кращих засобів управління, що відвертає дисфункціональний конфлікт. Потрібно роз'яснити, які результати очікуються від кожного співробітника і підрозділу. Тут повинні бути згадані такі параметри, як рівень результатів, що повинен бути досягнутий, хто надає і хто одержує різноманітну інформацію, система повноважень і відповідальності, а також чітко визначена політика, процедури і правила.

Координаційні та інтеграційні механізми – це ще один засіб управління конфліктною ситуацією. Один з най розповсюджених механізмів – ланцюг команд. Встановлення ієрархії повноважень

упорядковує взаємодію людей, прийняття рішень і інформаційні потоки всередині організації.

Загально-організаційна комплексна мета – ефективне здійснення цієї мети вимагає спільних зусиль двох або більш співробітників, відділів або груп. Ідея, що лежить в основі цієї методики – направити зусилля всіх учасників на досягнення загальної мети.

Наприклад, компанія «McDonalds» – мережа, що є недорогим рестораном швидкого обслуговування по всьому світу. З самого початку будівництва цієї імперії керівництво приділяло увагу не тільки цінам, якості і частці ринку. Воно вважало, що справді виявляє послугу людям з обмеженими засобами, і ця «соціальна місія» придала більшу вагу оперативній меті.

Структура системи винагород – винагороди можна використати як засіб управління конфліктом, виявляючи вплив на людей для попередження дисфункціональних наслідків. Люди, що вносять свій вклад в досягнення загальноорганізаційної комплексної мети, допомагають іншим групам організації і намагаються підійти до рішення проблеми комплексно, повинні винагороджуватися.

Список використаних джерел:

1. Цимбалюк І.М. Психологія управління: навч. посіб. / І.М. Цимбалюк. – Київ : Професіонал, 2008. – 624 с.
2. Шаленко В. Н. Конфлікти в трудових колективах: підручник / В.Н. Шаленко. –К. : Скіф, 2002. – 255с.

УДК 65.016

Прилуцкая Надежда Анатольевна

старший преподаватель,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ВОЗБУЖДЕНИЕ ПРОЦЕДУРЫ БАНКРОТСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ВОЗМОЖНОСТИ КРЕДИТОРА И ДОЛЖНИКА

The article focuses on the aspects of the institution of insolvency and bankruptcy in the Republic of Belarus. Attention is paid to the disproportion of the creditor's and the debtor's rights during the initiation of the case.

Задачей цивилизованного государства с рыночной экономикой становится создание конкурентной среды для бизнеса не только во

время его функционирования, но и обеспечение конкуренции прав всех возможных участников экономических взаимоотношений при прекращении деятельности предприятий, что способствует соблюдению баланса интересов, повышению платежной дисциплины, ответственному ведению бизнеса и повышению долгосрочной инвестиционной привлекательности страны. Это реализуется через институт несостоятельности и банкротства (ИНБ).

ИНБ в Республике Беларусь формируется в 1991 г. с появлением «Закона о несостоятельности и банкротстве» [1]. В настоящий момент отдельные положения его продолжают развиваться. Заложен ли принцип баланса прав кредитора и должника в механизм банкротства? Этот вопрос вызывает споры в профессиональном дискурсе.

Ключевым этапом, показательным для понимания модели ИНБ в Республике Беларусь, является этап входа в процедуры несостоятельности и банкротства. Инициаторами могут быть кредиторы, должник, государственные органы. Белорусское законодательство дает право заявителю предложить экономическому суду три кандидатуры антикризисных управляющих, из которых суд назначит одного. Антикризисный управляющий – ключевая фигура в деле: его профессионализм и добросовестность во многом определяют экономические и юридические результаты дела.

Рассмотрим, каковы возможности реализации своих прав участниками взаимоотношений при банкротстве на этапе входа в судебные процедуры.

Основанием для подачи заявления должника о своем банкротстве является его неплатежеспособность, имеющая устойчивый характер.

Республике Беларусь законодательно принят единый методический подход к оценке платежеспособности субъектов хозяйствования [2], [3]. В соответствии с ним неплатежеспособным является предприятие, у которого одновременно коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода имеют значения менее нормативных. Критерием неплатежеспособности, имеющей устойчивый характер, является неплатежеспособность субъекта хозяйствования в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последнего бухгалтерского баланса, и наличие на дату составления последнего бухгалтерского баланса значения коэффициента обеспеченности финансовых обязательств активами, превышающего 0,85.

Как видно, наличие временного лага длительностью в год и нормативное значение последнего коэффициента делают сомнительной

любую активность кредитора с точки зрения своевременности и возможности получить соразмерное удовлетворение требований.

Основаниями для подачи заявления кредитора являются одновременно:

1) требование к должнику – частной организации в размере 100 базовых величин (базовая величина по состоянию на декабрь 2017 составляет 23 руб., т.е. около 11 долл.), и 2500 и более базовых величин в отношении особых категорий должников – градообразующих, государственных организаций и др.

2) обращение в суд с требованием о взыскании с должника задолженности, получение Приказа экономического суда; возбуждение исполнительного производства и ожидание как минимум 3 месяца до тех пор, пока Приказ не будет исполняться либо в процессе принудительного исполнения будет установлен факт отсутствия у должника имущества, достаточного для удовлетворения предъявленных к нему требований.

3) поиск достоверных, документально подтвержденных сведений о неплатежеспособности должника, имеющей или приобретающей устойчивый характер. Они есть только у кредиторов-банков и тех кредиторов, чьи договорные обязательства диспозитивно обусловлены регулярным предоставлением партнеру бухгалтерской документации, а также, если должник – акционерное общество, т.к. в этом случае публикация результатов финансово-хозяйственной деятельности обязательна.

Очевидно, что имеющаяся асимметрия прав у кредитора и должника и разный уровень доступа к процедурам ИНБ переносит все бремя ущерба на первых, дает возможность злоупотреблять правом последним, и, что самое главное, формирует долгосрочный негативный инвестиционный сценарий страны. Эта проблема требует скорейшего осмысления и разрешения.

Список использованных источников:

1. Закон «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» № 415-З от 13.07.2012.

2. Постановлением Совета Министров № 1672 от 12.12.2011 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования».

3. Постановлением Министерства Финансов и Министерства Экономики № 140/206 от 27.12.2011 «Об утверждении инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения

анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования».

УДК 005.35

Скопенко Наталія Степанівна

д.е.н., професор,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

Лагута Ярослав Миколайович,

старший викладач,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

The main stages of formation of corporate social responsibility of enterprises are considered

Проблемою розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на підприємстві є сприйняття її необхідності менеджментом підприємства та власне сам процес її організації. Проте, питання організації КСВ на підприємстві не може бути тільки прерогативою менеджменту. Його можливості в плані реалізації соціально відповідальної діяльності істотно обмежені відношенням власників до цієї проблеми. Тому організацію КСВ необхідно органічно вбудувати в систему корпоративного управління. Це не суперечить необхідності включення КСВ в систему стратегічного управління. Це два різних зрізи одного і того ж процесу. «Стратегічність» означає необхідність управління в частині реалізації місії підприємства, його соціально-економічної політики, а «корпоративність» – необхідний рівень провідної керівної ланки. Інакше кажучи, стратегічний аспект може бути реалізований лише при прогресивній системі корпоративного управління.

КСВ великих та середніх підприємств повинна здійснюватись відповідно до міжнародних стандартів стійкого розвитку за трьома напрямками: економічним, екологічним та соціальним. Розвиток КСВ на підприємстві в загальному вигляді може проходити такі основні етапи: перший етап – початковий, який передбачає формування основних принципів корпоративної філософії (важливості, необхідності, цінності

тощо). Розуміння важливості соціальної відповідальності зміщується із внутрішніх соціальних програм розвитку персоналу до зовнішніх (на стейкхолдерів, співпрацю із місцевими громадами, владу). Другий етап – консультативно-дослідницький. Визначається основна група внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів. Скільки витратити? З ким співпрацювати? Що це дасть для підвищення рівня ділової репутації? Такі питання аналізуються на цьому етапі. Потрібно визначити межі соціальної сфери, провести аналіз стейкхолдерів, вибрати методи управління та співпраці із стейкхолдерами. Третій етап – управлінський етап. Він передбачає включення в загальну стратегію розвитку підприємства стратегію соціальної політики. Четвертий етап – стратегічний. Прийняття та затвердження конкретних механізмів реалізації, які дозволять підприємству здійснити зобов'язання соціальної політики. Розробляються конкретні програми за пріоритетними напрямками КСВ. П'ятий етап – етап визначення потреби в ресурсах для забезпечення реалізації стратегії КСВ. Формування портфелю інвестиційних проєктів у сфері КСВ, визначення обсягів соціальних інвестицій. При цьому варто враховувати такі ключові фактори: прибуток, довгострокові перспективи підприємства та його соціальне значення. При цьому, важливо знайти баланс цих трьох факторів і співставити можливості із цілями корпоративної соціальної політики. Шостий етап – формування зобов'язань та контрольних індикаторів. Формування конкретних очікувань стейкхолдерів від співпраці із підприємством, індикаторів розвитку таких взаємовідносин. Можлива потреба у повторних переговорах та домовленостях задля уточнення зобов'язань та індикаторів. Сьомий етап – етап реалізації соціальних заходів та проєктів через узгоджені механізми (кодекс корпоративної поведінки, колективний договір, угоди про співпрацю з стейкхолдерами, соціальні програми). Для успішної реалізації та контролю за виконанням цих заходів доцільно створювати координаційні центри, експертні групи, конкурси соціальних ініціатив тощо. Заклучний етап – етап звітності. Корпоративний соціальний звіт – це публічний інструмент представлення результатів реалізації КСВ. Інформування акціонерів, працівників, партнерів і усіх стейкхолдерів та й суспільства про те, наскільки підприємство є соціально відповідальним, якими темпами компанія реалізує закладені в місії та стратегічних планах розвитку цілі економічної стійкості, соціального благополуччя та екологічної стабільності.

При реалізації політики КСВ важливим є визначення відповідальних за її реалізацію. В різних компаніях існують різні підходи до того, хто несе персональну відповідальність за дотримання цієї політики. В одних

компаніях – це відповідальність ради директорів, яка здатна практично організувати захист прав акціонерів, підбір, належну мотивацію і контроль менеджменту, інформаційну прозорість і стратегічне управління компанією. Ефективність роботи ради директорів в області КСВ може бути істотно підвищена за рахунок створення комітету з корпоративної соціальної відповідальності, що виконує функцію сполучної ланки між радою директорів і менеджментом підприємства, Комітет формує і реалізує програми КСВ переважно на тактичному і оперативному режимі. Комітет з КСВ доцільно створювати як постійний орган, оскільки дана проблема є не тимчасовою, а стратегічною, причому в умовах, коли швидко змінюються уявлення суспільства про КСВ, її зміст і інструменти реалізації.

УДК 332

Субботина Татьяна Александровна

к.э.н., доцент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

In practice, the issues of increasing the efficiency of production and economic activities in the organization are sufficiently developed. More attention should be given to aspects of the economic efficiency of the organization and ways to improve it.

В условиях развития рыночных отношений, когда ресурсное обеспечение каждого субъекта рынка зависит от эффективности хозяйствования, повышение экономической эффективности деятельности становится первостепенной задачей.

Эффективность предпринимательской деятельности относится к числу ключевых категорий рыночной экономики, которая непосредственно связана с достижением цели развития как каждой организации в отдельности, так и общества в целом.

Для оценки и измерения эффективности организации используется понятие экономической эффективности, которое характеризует результативность производственно-хозяйственной деятельности организации, которая определяется путем сопоставления полученных результатов и затрат, расходованных на достижение этих результатов.

Под результатами в экономике понимается итог использования или применения ресурсов. Результаты проявляются в различных формах: создание конкурентоспособного образца продукции, выручка от увеличивающегося объема производства, количество новых изделий. Они могут быть выражены в натуральных и стоимостных формах [1].

Экономически эффективным можно считать то производство, в котором при реализации своей продукции (работ, услуг) и при выплате всех обязательных платежей и налогов у предприятия остается чистая прибыль на развитие производства.

Для достижения эффективного производства необходимо четко знать потребности в оборудовании, материалах, полуфабрикатах, численности основных и вспомогательных рабочих (персонала) для изготовления в срок продукции в установленных объемах и соответствующие установленным требованиям по качеству.

Большинство экономистов считают, что повышению эффективности производства, конкурентоспособности продукции и услуг можно добиться на основе систематического анализа хозяйственной деятельности предприятия. Анализ деятельности дает возможность выработать необходимую стратегию и тактику развития предприятия, на основе которых формируется производственная программа, выявляются резервы повышения эффективности производства.

Повысить экономическую эффективность означает:

1. Получить больший результат при одинаковых затратах ресурсов.
2. Получить одинаковый результат при меньших затратах ресурсов.
3. Достичь большего результата с меньшими затратами ресурсов.

Экономическая эффективность производства отражает степень применения ресурсов и отдачу затрат, которая измеряется соотношением между уже достигнутыми результатами и применяемые в производстве средствами или осуществленными затратами. Экономическую эффективность производства коммерческого предприятия можно представить как соотношение результата к затратам средств. Разрешаются также обратные соотношения, т.е. отношения затрат к результату [2].

Эффективность различных видов деятельности организации рассчитывается в целях разрешения двух планово-экономических задач.

Первая задача заключается в том, чтобы рассчитать и выявить уровень использования различных видов затрат и ресурсов, а также экономической эффективности производства на разных его уровнях.

Вторая задача заключается в экономическом подтверждении и отборе самых лучших производственно-хозяйственных решений.

Важнейшей проблемой при оценке экономической эффективности является измерение итога. Это, во-первых, предполагает определение сторон проявления эффекта в производственно-хозяйственной деятельности, а во-вторых, нахождение методов количественной оценки этого эффекта [3].

Сферами образования небольшой экономии в процессе работы предприятия могут быть сфера производства и сфера управления. Определяющей областью является непосредственное производство, в котором эффект создается за счет разумного использования производственных ресурсов. В сфере управления эффект формируется как за счет производственных ресурсов, так и за счет рационального использования финансовых ресурсов.

Таким образом, повышение экономической эффективности производства оказывает многостороннее, комплексное влияние на экономику предприятия, что обеспечивает его доходность и устойчивый экономический рост.

Список использованных источников:

1. Беспалов М.В., Абдукаримов И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
2. Иванов, И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник / И.Н. Иванов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 348 с.
3. Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров / Л.В. Прыкина. – М.: Дашков и К, 2016. – 256 с.

УДК 658:338

Сученінов Владислав Ігорович

студент гр. ЕПМ-15,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

МОДЕЛІ ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ

Models for assessing the probability of bankruptcy has been characterized, their main advantages and disadvantages have been determined and a new integral indicator of bankruptcy probability has been proposed

В сучасних умовах розвитку економіки питання банкрутства підприємств набуває гострого значення через збільшення кількості збиткових підприємств, хиткі умови господарювання, недосконалість законодавчої бази. Банкрутство є невід'ємним явищем сьогодення та містить в собі не лише економічний, але й юридичний та соціальний аспект, оскільки його наслідки впливають на всі сфери суспільного життя. Актуальність проблеми банкрутства підприємств в Україні особливо загострюється у зв'язку з кризовими явищами в економіці країни як в цілому, так і на рівні кожного окремого підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що проблему банкрутства вивчають багато науковців. Зокрема, О.Я. Базилінська, І.О. Бланк, В.О. Подольська, Н.П. Шморгун, А.М. Штангрет та інші. Досить детально питання банкрутства вивчав О.О. Терещенко. Також слід виокремити науковців, предметом дослідження, яких була тема оцінка ймовірності банкрутства: О.Б. Андрушко, О.В. Гук, О.О. Шапурова та інші.

Однак, незважаючи на значні дослідження, проблема банкрутства не втрачає актуальності та має багато не розкритих питань, потребує подальшого, більш глибокого дослідження та аналізу, а саме уточнення понятійного апарату та проблем визначення ймовірності банкрутства підприємства шляхом ідентифікації основних чинників, що зумовлюють його виникнення.

Відзначимо, що не існує економіки без такого явища як банкрутство, так як воно дозволяє, з однієї сторони, «відсіяти» неприбуткові підприємства, а з іншої – сприяє оздоровленню суб'єктів господарювання, які зазнали тимчасових фінансових труднощів.

З метою оцінки фінансового стану та діагностики банкрутства підприємств для різних країн розроблено велику кількість дискримінантних багатофакторних моделей (наприклад, Альтмана для США, Тоффлера і Тішоу для Великобританії, Беєрмана для Німеччини, Терещенка для України, модель Романа Лісу для оцінки фінансового стану, двохфакторна модель оцінки ймовірності банкрутства, оцінка фінансового стану по показниках У. Бівера, метод рейтингової оцінки фінансового стану (рейтингове число), модель Фулмера, модель Спрінгейта тощо). Всі ці моделі досліджують одну задачу: класифікація підприємств за ймовірністю їх банкрутства з використанням багатьох незалежних змінних (факторів впливу).

На основі проведених досліджень та опрацьованих матеріалів, нами були виявлені основні переваги та недоліки зарубіжних моделей оцінки ймовірності банкрутства:

І. Переваги:

1. Моделі включають велику кількість показників, що забезпечує низьку трудомісткість їх використання при високій точності результатів.

2. Моделі передбачають інтегральну оцінку, що дозволяє порівнювати стан показників діяльності.

3. Існує можливість не тільки прогнозування банкрутства, але і оцінка зони ризику, в якій знаходиться підприємство.

4. Моделі мають високу ймовірність оцінювання та досить дієві на практиці.

5. Деякі моделі можна використовувати для підтвердження результатів об'єднань підприємств.

II. Недоліки:

1. Моделі використовувались та визначались на основі західноєвропейських підприємств, а будь-яка країна має свою специфіку.

2. Моделі не адаптовані до вітчизняної економіки та не враховують таких показників як розвиток галузі, стан постачальників і конкурентів, доходи та витрати, споживачів.

3. В розрахункових коефіцієнтах немає найважливіших показників діяльності підприємства (враховують тільки балансові показники та показники Звіту про фінансові результати).

4. Моделі наводяться з різними за вагомістю показниками, що обумовлено розходженнями в обліку окремих показників, впливом інфляції на їх формування, невідповідністю балансової та ринкової вартості окремих активів та інших причин.

5. Деякі з методичних підходів суперечать один одному, оскільки при одночасному їх застосуванні аналітик може отримати протилежні результати.

6. Неможливо точно визначити ймовірність банкрутства та й показники для оцінки вибрані невдало, так як підприємства з найгіршими показниками покриття та автономії можуть працювати і отримувати прибуток.

7. Відсутність статистики українських підприємств-банкрутів, яка могла б підтвердити чи спростувати надійність моделі.

Отже, переваг у зарубіжних моделях визначення ймовірності банкрутства значно менше ніж недоліків, тому, вважаємо за необхідне адаптувати зарубіжні моделі до практики в Україні.

На нашу думку, на основі аналізу переваг і недоліків методик ймовірності банкрутства доцільним є створення інтегрованого показника ймовірності банкрутства, що дозволить визначити можливість існування загрози ймовірності банкрутства для вітчизняних підприємств. Він повинен враховувати всі основні показники фінансово-

майнового стану, а його розрахунок дозволить своєчасно виявити загрозу ймовірності банкрутства підприємства.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розробку вищезазначеного показника з обов'язковим врахуванням особливостей господарювання вітчизняних підприємств та дотриманням норм законодавства.

УДК 005.51

Тарасюк Галина Миколаївна
д.е.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту і туризму,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПЛАНІВ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

The main characteristics of the quality of enterprise plans are given.

Формування планів належного рівня якості є однією з умов, що забезпечує ефективність управління підприємством. Однак, ступінь ймовірності реалізації плану визначається не лише його якістю, а і наявністю заздалегідь обґрунтованих заходів щодо його реалізації.

Реалізація цілей підприємства має тісний взаємозв'язок з рівнем задоволення інтересів суб'єктів зовнішнього (держави, споживачів продукції та інших суб'єктів господарювання) та внутрішнього (власників, працівників підприємства) середовища, які зацікавлені у функціонуванні підприємства, план належного рівня якості має сприяти узгодженості цих інтересів. Відсутність прямих показників якості плану викликає необхідність використання опосередкованої оцінки, яка базується на визначенні ступеня відповідності його характеристик критеріям, що визначають рівень його якості. Виходячи з цього, якість плану – це сукупність його конкретних характеристик відповідно до системи критеріїв якості та прийнятої на підприємстві філософії планування.

Розглянувши різні літературні джерела [1, 2, 3], можна стверджувати, що оцінка якості планів підприємства може здійснюватись при наявності таких його характеристик:

- спрямованість плану на вирішення конкретних завдань та досягнення цілей. План, який не відповідає цілям діяльності

підприємства, не має цільового спрямування, не може бути якісним, більше того, такий план просто не потрібний;

- наукова обґрунтованість вибору методів планування та варіативність плану. Обґрунтованість методів планування безпосередньо впливає на якість плану. Складність полягає у підборі таких методів, які б відповідали характеру планових показників та умовам їх динаміки у плановому періоді. При цьому обов'язковою є варіативність плану і вибору альтернативного рішення;

- об'єктивність і достатність інформаційної бази. За умови відсутності необхідної інформації, вдалого її аналізу та агрегування якість плану відразу ставиться під сумнів;

- ресурсна забезпеченість плану. План повинен бути забезпеченим та обґрунтованим, в першу чергу фінансовими, матеріальними, трудовими та іншими видами ресурсів, причому рівень забезпеченості кожним з видів ресурсів має бути однаковим. Надлишок одного із видів ресурсів призводить до неефективності його використання;

- часова відповідність плану. План має бути вчасно розробленим. У протилежному випадку він не буде основою здійснення господарської діяльності в поточному періоді, оскільки підприємство не може призупинити свою діяльність, щоб потім продовжити її відповідно до розробленого плану;

- комплексність. План діяльності підприємства повинен мати комплексний характер, розробляти потрібно систему планів, яка включає довгостроковий, середньостроковий та короткостроковий плани. Лише за наявності даної системи можна ефективно управляти діяльністю підприємства;

- узгодженість розвитку показників та їх збалансованість. Однією з основних функцій планування є узгодження розвитку показників та їх збалансованість, що характеризують підприємство як господарську систему.

- узгодженість ступеня динамізму плану з конкурентною позицією підприємства та відповідність рівню конкурентоспроможності підприємства;

- адаптивність плану та можливість коригування планів. Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства характеризуються динамічністю розвитку, що може викликати флуктуацію (випадкове відхилення) показників функціонування підприємства. Наявність варіативності забезпечить можливість адаптації плану до умов ринкового середовища та можливість його коригування;

- структуризація планових завдань та їх адресність. Ступінь реалізації планів підприємства безпосередньо пов'язаний з вкладом

кожного структурного підрозділу у забезпеченні функціонування підприємства як єдиної господарської системи. Крім того, кожне планове завдання повинне бути направлене на конкретного виконавця, який забезпечить його виконання і зробить свій реальний внесок в досягнення цілей і отримає за те винагороду відповідно до розробленої системи мотивації.

Процес планування являє собою складний комплекс наукової й практичної діяльності. Рівень його організації на вітчизняних підприємствах значно впливає як на хід розробки планових показників, так і на кінцеві результати діяльності підприємства. Тому на всіх етапах планування необхідно застосовувати найбільш досконалі методи, прийоми і технологію наукового обґрунтування планів підприємства та здійснення контролю за їх виконанням, оцінки ефективності. Точки контролю в кожному бізнесі можуть бути різними. Але разом з тим, підприємства повинні виявляти свої «критичні точки», здійснювати їх контроль, встановлювати відхилення від планів та приймати ефективні, вчасні управлінські рішення.

Список використаних джерел:

1. Стасюк Л.Л. Система критеріїв оцінки якості планів торговельного підприємства // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. праць Донецького державного університету економіки і торгівлі. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – С. 330-333.

2. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: навч. посіб./ Л.А. Швайка. – Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 268 с.

3. Управління якістю внутрішньофірмового планування в торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/economy/00436854_0.html.

Филиппова Татьяна Викторовна

м.э.н., ассистент,

Нагурная Мария Евгеньевна

м.э.н., ассистент,

Учреждение образования Брестский государственный технический университет,

г. Брест, Республика Беларусь

ДОВОДЫ В ПОЛЬЗУ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПО ПЕРЕМЕННЫМ ЗАТРАТАМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

All over the world, the system of costing with full cost allocation is legally adopted, however, many firms, having evaluated the advantages of the system of calculating the cost price for variable costs, prefer to use it for internal reporting along with the generally accepted system, which allows an adequate assessment of the financial and economic activities of the organization.

Существует несколько методов калькулирования себестоимости, наиболее значительными являются следующие два метода производственного калькулирования: Absorption Costing (Абсорбшен-костинг – калькуляция себестоимости с полным распределением затрат); Direct (Variable) Costing (Директ-костинг – калькуляция себестоимости по переменным расходам).

Основное их отличие заключается в порядке распределения постоянных расходов между калькуляционными периодами.

Калькуляция с полным распределением затрат – это метод калькуляции, который предусматривает включение в себестоимость всех (переменных и постоянных) производственных затрат. Однако она не обеспечивает точного определения какие изделия являются рентабельными, а какие приносят убытки. Тем самым данный метод калькулирования не дает необходимой информации для принятия многих важных управленческих решений [1].

Достоинства метода калькулирования себестоимости с полным распределением затрат заключаются в следующем: соответствие сложившимся в Республике Беларусь традициям и требованиям нормативных актов по финансовому учету и налогообложению; корректная оценка стоимости запасов незавершенной и готовой продукции.

Калькуляция переменных затрат – метод калькуляции, предусматривающий включение в себестоимость продукции только переменные производственные затраты. Система калькуляции переменных затрат базируется на распределении всех затрат на переменные и постоянные. Она предусматривает, что себестоимость продукции определяется только по переменным затратам. По переменным затратам оценивается также остаток готовой продукции. Метод калькуляции по переменным затратам определяет себестоимость каждой дополнительной единицы данного вида продукции и сосредотачивает внимание на том, как изменяется себестоимость при изменении объема производства. Он состоит в определении того, какие затраты напрямую относимы на данное изделие (переменные затраты), например, затраты на сырье и материалы и затраты на энергию. Когда эти переменные затраты на единицу продукции известны, мы можем вычесть их из цены изделия и определить, какая часть цены имеется для покрытия накладных расходов [1].

Постоянные общепроизводственные расходы не включаются в себестоимость продукции, относятся к расходам периода, подлежат учёту отдельно и списываются на дебет счёта финансовых результатов отчётного периода. Контроль постоянных расходов осуществляется по центрам ответственности путём их бюджетирования, выявления и анализа отклонений от сметы. Достоинства метода калькулирования себестоимости по переменным затратам: финансовый результат по всему предприятию и по отдельным видам продукции не зависит от выбора метода распределения постоянных затрат, что особенно важно для предприятий с широким ассортиментом продукции; возможность сравнения себестоимости различных периодов только в части релевантных затрат; в результате – изменение структуры предприятия и связанные с этим нерелевантные, неподконтрольные затраты не влияют на результат сравнения; внимание к характеру поведения затрат в зависимости от объема.

В Беларуси, как и во всем мире, законодательно принята система калькуляции себестоимости с полным распределением затрат, однако, многие фирмы, оценив преимущества системы подсчета себестоимости по переменным издержкам, предпочитают использовать ее для внутреннего ведения отчетности наряду с общепринятой системой, что позволяет адекватнее оценивать финансово-хозяйственную деятельность организации. При калькуляции себестоимости с полным распределением затрат единственной величиной постоянных накладных расходов, включаемой в расходы периода, будет сумма постоянных накладных расходов, понесенных за период. Таким образом, когда

объёмы производства и реализации равны, прибыль будет одна и та же независимо от того, какой из двух методов калькуляции себестоимости был выбран.

Таким образом, доводы в пользу внедрения системы калькулирования себестоимости по переменным затратам на предприятии следующие: 1) эта система избавит прибыль от влияния изменений запасов; 2) данная система позволит избежать капитализации постоянных накладных затрат в неликвидных запасах; 3) калькуляция себестоимости по переменным затратам обеспечит более полезную для принятия управленческих решений информацию: деление затрат на постоянные и переменные позволит получить информацию о затратах, необходимую для принятия решений.

Список использованных источников:

1. Друри К. Введение в управление и предварительный учет. – М.: Юнити, 2015 – 320 с.

УДК 316.6

Царук Ірина Михайлівна

к.е.н., доцент,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ: ОСОБИСТІСНИЙ ТА ПРОФЕСІЙНИЙ АСПЕКТ

Peculiarities of psychological influence in the context of personality and professional aspect are considered. The basic psychological means of influence are defined.

Сучасна реальність «диктує» свої умови та вимагає формування нової людини: людини-індивіда, людини-особистості, людини-фахівця, людини-керівника тощо. Саме тому проблема психологічного впливу на сьогодні набуває особливої гостроти та актуальності. Дане питання вже давно знаходиться в полі зору як зарубіжних, так і національних фахівців у абсолютно різноманітних сферах діяльності, починаючи з психології, педагогіки, проникаючи в економіку, менеджмент, маркетинг, політику. Адже вплив на почуття та емоції дозволяє не просто коригувати, а власне задавати та формувати поведінку людини. Щодня і в особистісних, і в професійних відносинах людина відчуває

психологічний вплив. Іноді це дратує, іноді людина навіть не підозрює, що нею управляють. Таким чином, психологічний вплив – потужний інструмент в умілих руках.

Справедливо буде зауважити, що вплив може бути свідомим та несвідомим, позитивним та негативним в залежності власне від мети цього впливу, він може мати як позитивні, так і негативні наслідки, проте, щоб оцінити їх, необхідно зрозуміти цілі впливу.

Таким чином, психологічний вплив – це вплив на стан, думки, почуття, емоції та дії іншої людини за допомогою виключно психологічних засобів, з наданням їй права та часу відповідати на цей вплив.

Коли йдеться про психологічний вплив, варто враховувати, що є як мінімум два його суб'єкти. Ініціатор впливу – той з партнерів, який першим намагається або безпосередньо починає впливати. Адресат впливу – той з партнерів, до якого здійснено першу спробу впливу. Варто пам'ятати, що в процесі міжособистісного спілкування відбувається постійний взаємний вплив людей один на одного, отже в більшості випадків людина одночасно є і адресатом, і ініціатором впливу.

Психологічні засоби впливу поділяються на такі типи:

- вербальні засоби (слова);
- невербальні засоби (безсловесне спілкування).

Невербальні засоби впливу досить різноманітні: візуальні засоби (рухи м'язів обличчя, очей; рухи рук та ніг – жести; рухи тіла; реакція шкіри – почервоніння, пітливість; поза; постава; зовнішній вигляд – одяг, зачіска, косметика, аксесуари тощо). Варто також враховувати і просторову дистанцію (в різних культурах відстань розуміється по-різному: англійці і жителі скандинавських країн не терплять замаху на свій особистий простір, тому у спілкуванні з ними слід віддавати перевагу соціальній дистанції; японці оцінюють дотик як повну втрату самоконтролю, як прояв недружелюбності та навіть агресії; арабам для повноцінного спілкування необхідно торкатися одне одного, буквально відчувати дихання іншої людини. Поплескування по плечі, дотик до руки для араба – не фамільярність, а вираження дружелюбності; до такої манери спілкування схильні й жителі Греції, Туреччини, Іспанії, Італії. На їхню думку, не торкатися до співрозмовника – означає поводитися холодно та недружелюбно).

Тактильні засоби – включають все, що пов'язано з дотиками співрозмовників – потискання рук, обійми, поцілунки, поплескування по плечах тощо. Ольфактивні (ольфакторні) засоби – включають всі

приємні та неприємні запахи навколишнього світу, природні та штучні запахи людини.

На невербальні засоби впливає конкретна культура того чи іншого народу, тому дуже важливо знайти спільні норми для всього людства (наприклад, для українця хитання головою з боку в бік означає «ні», для болгарина – «так»).

Паралінгвістичні засоби – якість голосу, його діапазон, тональність, темп, ритм, висота звуку. Екстралінгвістичні – мовні паузи, сміх, плач, зітхання, плескання, кашель.

Найпоширеніші методи психологічного впливу:

- переконання;
- самопрезентація (або самореклама);
- навіювання;
- зараження;
- наслідування;
- формування прихильності;
- прохання;
- напад (деструктивна критика, деструктивні констатації, деструктивні поради);
- маніпуляції;
- ігнорування.

Сьогодні кожен з нас має можливість отримати різноманітну інформацію про методи та техніки психологічного впливу, тонкощі їх застосування в особистому та професійному спілкуванні, проте й досі залишається відкритим та нерегульованим моральний та етичний аспекти розглянутого питання.

Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Василенко Надія Василівна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

The essence of corporate culture of the enterprise is investigated in the article, the basic principles of corporate culture are analyzed. The importance of the personnel management system of the enterprise is determined, the influence of corporate culture on efficiency and competitiveness of the enterprise is substantiated.

Швидкі зміни економічної та політичної ситуації вимагають від компаній вміння прораховувати найближчі, середньострокові і довгострокові перспективи свого розвитку. За такої ситуації, керівництво багатьох компаній України не враховує, що організації є не тільки техніко-економічними, а й соціальними системами. Тому, підвищення ефективності діяльності компанії має бути орієнтованим не лише на вирішенні питань, пов'язаних з фінансами, виробництвом, торгівлею і структурою управління, а й включенні аспектів дієвої корпоративної культури. Все це обумовлює значення корпоративної культури як найважливішого чинника успішного розвитку і стійкості та ефективності компанії навіть в умовах кризи.

На сьогоднішній день існує велика кількість підходів до трактування поняття “корпоративна культура підприємства”, однак майже всі вони є значною мірою альтернативними і переважно являють собою перелік складових елементів, які в сукупності формують корпоративну культуру підприємства, але не відображають головної мети її існування [1].

З урахуванням сучасних тенденцій економічного розвитку та на основі узагальнення існуючих теоретичних знань можна запропонувати власне визначення даного поняття. Корпоративна культура може розглядатися як комплекс елементів підприємства, які вирізняють його серед інших, спрямовані на формування сприятливого мікроклімату, іміджу та ґрунтуються на системі цінностей працівників з метою

досягнення ними максимальних показників ефективності роботи. З цього визначення можна сформуванати основну мету існування корпоративної культури на підприємстві – мотивація робітників до ефективної праці [2].

Принципи корпоративної культури – це суттєві вихідні положення, які забезпечують її формування та розвиток. Виділяють базові (принципи соціально-економічного та інтелектуального розвитку, всеохопленості та системності, вимірності та корисності, відкритості та постійного удосконалення, координації, обов'язковості, винагороди, відповідності чинному законодавству) та спеціальні (принцип вільного прояву, узгодженості та відповідності цілей, чіткості, особистісно-орієнтованого менеджменту, стосунків “керівництво – працівник”, еталону) принципи [3].

Корпоративна культура відіграє важливу роль в системі управління персоналом підприємства і розглядається як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування. Більшість труднощів, які виникають в стратегічному управлінні персоналом здатний вирішити ефективний мотиваційний механізм, що має діяти на підприємстві. Корпоративна культура як його основа сприяє встановленню “стратегічної налаштованості” працівників, що призводить до підвищення продуктивності їх праці та до оптимізації стратегічного управління в цілому [4].

За сучасних умов економічного розвитку вітчизняні компанії зайняті власним виживанням і в порівнянні із зарубіжними підприємствами не приділяють потрібної уваги розвитку корпоративної культури. Вся корпоративна культура вітчизняних підприємств зводиться переважно до зовнішнього вигляду співробітників, спільних розважальних вечірок, при цьому ігноруючи основні потреби працівників та недостатньо усвідомлюючи важливості створення єдиного корпоративного духу, стилю поведінки, самосвідомості у професійній діяльності співробітників [5].

Таким чином, корпоративна культура розглядається як головний механізм, який забезпечує практичне підвищення ефективності роботи підприємства. Враховуючи всі позитивні сторони корпоративної культури, можна констатувати, що формування її високого рівня для сучасних підприємств повинне стати однією з найважливіших стратегічних цілей їх ефективного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бала О.І., Мукан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види / – 2010 – № 682 – С. 11-15.
2. Тимцуник В.І., Белова О.І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством – 2011 – № 2 – С. 179-184.
3. Мул Н.А., Ведерніков М.Д. Корпоративна культура в системі управління персоналом – 2010 – № 1 – С. 68-71.
4. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: навч. посібник / Чайка Г.Л. – К.: Знання, 2005 – 442 с.
5. Башук Т.О., Жолудева А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві – 2011 – № 2 – С. 179-184.

Частина 2. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РІЗНОЇ ГАЛУЗЕВОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

УДК 334.012.42

Абдуллоева Парвина Муминджановна

студентка,

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,
г. Худжанд, Республика Таджикистан

ЗНАЧИМОСТЬ РИСКОВ ПРОЕКТА В СИСТЕМЕ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА

The experience of developing market relations has shown that investment is the most important source of economic growth, the financial basis for progress. An objective approach to investment presupposes the need to use scientifically based management mechanisms that ensure maximum consideration of existing risks, analyze the effectiveness of implemented measures and make optimal decisions on implementing investment projects.

Опыт развития рыночных отношений показал, что инвестирование является важнейшим источником экономического роста, финансовой основой прогресса. Объективный подход к инвестициям предполагает необходимость использования научно обоснованных механизмов управления, обеспечивающих максимальный учет действующих рисков, анализ эффективности реализуемых мероприятий и принятие оптимальных решений при осуществлении инвестиционных проектов.

Современные тенденции развития таджикской экономики показывают, что, несмотря на позитивные сдвиги последних лет, задача привлечения инвестиций стоит перед предприятиями пищевой промышленности по-прежнему остро. Возрастание рисков инвестирования затрудняет выбор наиболее доступных и целесообразных способов финансирования, определяет потребность в использовании нетривиальных схем и механизмов и требует реализации эффективных защитных мероприятий.

Важнейшей характеристикой инвестиционного проекта является риск. Автор понимает риск как вероятность неблагоприятного исхода, т.е. возникновения убытков или не полученных доходов по сравнению с прогнозируемым сценарием вследствие присущей проекту неопределенности. Можно согласиться с широко распространенным в литературе мнением, что инвестиционная привлекательность и

эффективность любого проекта тем выше, чем меньшему количеству рисков он подвержен и чем лучше он защищен от имеющихся рисков. Это предопределяет необходимость рассмотрения вопросов, связанных с управлением проектными рисками (риск-менеджментом).

Применение тех или иных механизмов управления рисками в значительной степени зависит от конкретного набора рисков, которым подвержен реализуемый инвестиционный проект, а также от степени их влияния на результаты проекта. Риски могут быть как общими для всех проектов, так и специфическими, зависящими от конкретных характеристик и особенностей каждого инвестиционного проекта. Как следствие, первостепенное значение имеет идентификация проектных рисков. Ниже будет рассмотрена система управления рисками инвестиционных проектов, реализуемых в отраслях пищевой промышленности, показано место процедуры идентификации в этой системе и дана классификация рисков, являющихся объектом управления.

Управление рисками инвестиционных проектов понимается автором как совокупность процессов, связанных с идентификацией, анализом рисков и принятием решений, которые включают максимизацию положительных и минимизацию отрицательных последствий наступления рисковых событий.

Проведенное автором исследование показало, что одним из наиболее точных является подход, изложенный в исследовании A Guide to the Project Management Body of Knowledge [1] авторитетного американского Института управления проектами (Project Management Institute), согласно которому выделяются шесть процедур, составляющих систему управления рисками:

1. Планирование управления рисками;
2. Идентификация рисков;
3. Качественная оценка рисков;
4. Количественная оценка;
5. Планирование реагирования на риски;
6. Мониторинг и контроль рисков.

Все эти процедуры взаимодействуют друг с другом, а также с другими процедурами. Каждая процедура выполняется, по крайней мере, один раз в каждом проекте. Несмотря на то, что процедуры, представленные здесь, рассматриваются как дискретные элементы с четко определенными характеристиками, на практике они могут частично совпадать и взаимодействовать.

В зависимости от отрасли, в которой реализуется инвестиционный проект, относительная значимость упомянутых процедур может

варьироваться. Так, например электроэнергетика и транспортировка нефти являются объектами жесткого государственного тарифного регулирования, что обуславливает значительно более высокую определенность их деятельности по сравнению с другими отраслями. Напротив, специфика пищевой промышленности, заключается в высокой рискованности соответствующих инвестиционных проектов, что позволяет сделать предположение о высокой значимости идентификации проектных рисков. В интересах проверки этой гипотезы проанализируем указанные выше процедуры.

1. Планирование управления рисками

Под планированием управления рисками в литературе понимается процесс принятия решений по применению и планированию управления рисками для конкретного проекта [1]. Этот процесс должен включать в себя решения по организации, кадровому обеспечению процедур управления рисками проекта, выбор предпочтительной методологии, источников данных для идентификации риска, временной интервал для анализа ситуации. На стадии планирования необходимо обеспечить адекватность управления рисками как уровню и типу риска, так и значимости проекта для организации.

Планирование как предварительный этап риск-менеджмента, имеющий важное, но не определяющее значение с точки зрения обеспечения необходимого уровня защиты. Данное обстоятельство объясняется тем, что ни один план объективно не может предусмотреть все возможные варианты изменения существенных факторов. Таким образом, приоритет имеют механизмы оперативного реагирования, а план может лишь с определенными допусками регламентировать правила и порядок их применения.

2. Идентификация рисков

В рамках процедуры идентификации рисков определяются риски, способные существенно повлиять на проект, и документируются характеристики этих рисков [1].

Таким образом, одной из важнейших особенностей современного этапа развития пищевой промышленности является постоянно повышающимся динамизмом хозяйственных процессов. С учетом тенденций развития таджикской экономики в целом и пищевой промышленности в частности (распространение биржевой торговли, секьюритизация заимствований, либерализация валютного законодательства, государственные интервенции на рынке зерна и др.) данная группа рисков приобретает ключевое значение в прогнозировании и разработке механизмов защиты от неблагоприятных последствий при реализации инвестиционных проектов.

Отмеченные выше особенности рисков экономического окружения позволили сделать вывод, что они являются наиболее сложными в управлении. Их воздействие проявляется преимущественно на стадии реализации инвестиционного проекта, хотя должно учитываться и на других стадиях (например, в ходе оценки рисков на стадии проработки проекта).

Список использованных источников:

1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (www.pmi.org).

2. Комплексный прогноз развития отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности с учетом преобразований сельского хозяйства в условиях рыночных отношений. – М.: АгроНИИТЭИПП, 2001.

УДК 338.12.015

Давидюк Юлія Володимирівна

к.е.н., доцент,

Слепцова Аліна Петрівна

студентка гр. ЗМО-16м,

Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ІСНУЮЧИЙ СТАН МОЛОЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

The analysis of the state and features of the functioning of the domestic dairy market at the time of the research is conducted. The reasons for the crisis situation of dairy processing enterprises are determined. The export potential of dairy processing enterprises of Ukraine is investigated. The most significant directions of industry development in the world are outlined.

Молочна галузь посідає провідне місце в харчовій промисловості країни, оскільки молоко та молочна продукція є однією з основних продуктів харчування українців. Сучасний ринок зіткнувся зі значними системними проблемами, які виникли внаслідок політичної та економічної нестабільності в Україні, змін в правилах оподаткування, зниження обсягів виробництва продукції, дефіциту сировини тощо.

Проблемам функціонування молочної промисловості присвячено велику кількість досліджень провідних науковців: Андрійчука В.Г.,

Белінської Н.С., Березівського П.С., Гудзь О. Є., Тимофіївої Т.О., Мостенської Т.Л. та інших.

Щодо існуючого стану молочної індустрії, то варто відмітити, що суб'єктами господарювання подолано цілий ряд кризових явищ. Так, знизилися темпи падіння виробництва молока та зросла пропозиція якісної сировини і ціни на неї. Провідні сільськогосподарські підприємства знову мають високі прибутки. Значно збільшились обсяги експорту. Помітно зміцнилися ціни на молочні продукти.

В поточному році на світових ринках відновився попит на молочні продукти. На фоні негативного тренду двох попередніх років припинилося нарощування виробництва молока провідними регіонами світу і суттєво зросли ціни на молокопродукти. На окремі товарні позиції (зокрема на масло) вони сягнули рекордних висот. У той же час величезні інтервенційні запаси сухого молока в ЄС стримують загальну тенденцію зростання цін.

Щодо актуальних проблем залишається низьким рівень купівельної спроможності українців. Споживання молочних продуктів продовжує скорочуватися. Міє місце дефіцит сировини. Експортери і далі відчувають втрату російського сегменту ринку збуту.

Молокопереробна галузь характеризується надлишковими потужностями та застарілим устаткуванням. Проблеми з якістю молока виникають через порушення санітарно-гігієнічних умов його виробництва, не охолодження його після доїння, відсутність незалежного первинного контролю якості, порушення умов транспортування та інше. Вимоги як до якості сировини, так і до готової молочної продукції в розвинутих країн світу значно вищі, ніж в Україні. Приведення показників якості молочної продукції у відповідність до вимог світових стандартів є одним з основних чинників підвищення рентабельності виробництва за рахунок відповідного зростання ціни [2, с. 59].

Основними напрямками формування конкурентоспроможної молочної індустрії в країні, на нашу думку, повинні стати:

- розвиток та впровадження інноваційних технологій виробництва, посилення інвестування з боку держави та приватних інвесторів для оновлення і реконструкції існуючого устаткування;

- налагодження ефективної системи закупівлі молока-сировини;

- запровадження на молокопереробних підприємствах систем управління якістю, побудованих відповідно до міжнародних стандартів, зокрема ISO 9001, що підвищить попит споживачів на внутрішньому ринку та відкриває шлях на зовнішній ринок, створення систем аналізу та прогнозування потреб споживачів, цін конкурентів, нових ринків,

каналів реалізації; забезпечити завантаженість виробничих потужностей переробних підприємств і створити для виробника умови для безперервного збуту продукції протягом всього року.

Список використаних джерел:

1. Белінська Н.С. Економічна ефективність підприємницької діяльності молокопереробних підприємств та шляхи її підвищення [Текст]: монографія / Н.С. Белінська. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 265 с.

2. Васильчак С.В. Формування ринку молока в Європейському союзі: уроки для України / С.В. Васильчак // Економіка АПК. – 2005. – С. 139-143.

3. Пляскіна А.І. Оцінка конкуренції та конкурентоспроможності суб'єктів харчової промисловості / А.І. Пляскіна // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 2 (56) – С.52-59.

УДК 338.242 (075.8)

Ефимова Марія Михайловна

студентка,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

СПЕЦИФИКА МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ

The article is devoted to the principles of management in the sphere of education and its differences

Менеджмент, основной целью которого выступает управление кадровым потенциалом организации в целях повышения её работы, находит применение в самых разнообразных сферах человеческой деятельности. Самой популярной и общепринятой отраслью для реализации подобных идей принято считать бизнес, в котором грамотное управление персонала повышает прибыльность компании. Тем не менее, с течением времени, развитием общества и идей менеджмента, последний начал проникать и в другие типы рабочих коллективов. Одним из таких коллективов на сегодняшний день считается педагогический.

Однако, особенности управленческой работы в сфере образования имеют разительные отличия от сферы бизнеса. В качестве основного и принципиального различия можно выделить конечный продукт

Образовательных Организаций (далее ОО). Как упоминалось ранее, продуктом бизнеса является конкретное благо, и целью менеджера может являться как увеличение его производства, так и качество, и скорость реализации. В свою очередь, основной задачей школы является выпуск социализированного и разнопланово развитого индивида, который сможет реализовать свой потенциал и быть конкурентоспособным с другими выпускниками. В дополнение к этому, особенности профессиональной деятельности в сфере образования имеют отличия, что вытекает из специфики конечного продукта.

На основе данной концепции можно выделить еще ряд отличий между менеджментом в его широком смысле и спецификой образовательной среды, но мы остановимся на двух вышеуказанных принципах [3].

В первую очередь, стоит оценивать педагогическую деятельность не с точки зрения создания продукта из ничего, сколько из обработки получаемого материала. Отсюда проистекают следующие различия:

- Каждый ученик представляет собой индивидуальность с уникальным набором навыков, умений, интересов и прочего. Школе приходится работать с разными исходными данными детей, в то время как обычный производитель работает с практически идентичным исходным материалом.

- Результатом работы ОО не являются однотипные выпускники, главной задачей школы является удовлетворение в трудовом плане потребностей общества. Предприниматель занимается, как правило, одним благом, всячески его продвигая [1].

- На школу в большей мере влияют изменения, происходящие в обществе. Ученики, как часть социума, подвергаются влиянию новых течений и идей, возникающих вокруг них. Один и тот же класс за время обучения может изменить манеру поведения и взглядов на окружающий мир несколько раз, что затрудняет педагогическую работу.

- Помимо выполнения конкретных обучающих функций, каждый учитель так же проводит воспитательную работу и занимается всесторонним развитием обучающихся. Это предполагает комплексную подготовку не только начитанного и способного к определенной деятельности гражданина, но и нравственно воспитанного и легко адаптирующегося в социуме индивида [3].

Далее, мы можем рассмотреть принципы менеджмента в сфере образования с исключительно профессиональной деятельности.

1. С одной стороны, среднестатистическое производство (завод, небольшой офис или агентство) представлено перечнем персонала, основная квалификация которого в целом совпадает, должностное

разнообразии не сильно влияет на специализацию, как и в школе. Но, в то же время, основные педагогические дисциплины, преподаваемые в школе, требуют специфических познаний. Принципы работы всех работников одинаковы, но для смены специализации учителя физики на учителя русского языка, к примеру, требуется трудоемкая и долгая переквалификация. Поэтому, несмотря на общность рабочего процесса, каждый преподаватель – узкий специалист.

2. Большая разница между преподавателями одних дисциплин. В каждом городе и в каждом Методическом Объединении существуют если не лучшие, то именитые преподаватели, качественно выделяющиеся на фоне других. Результат их труда, как правило, выше, они пользуются авторитетом не только в педагогическом сообществе, но и за его пределами.

3. Публичность. Каждый преподаватель, вне зависимости от того, находится он на работе или в общественном месте, является лицом публичным. Специфика воспитательной части образования подразумевает определенный кодекс для учителей в этом плане. Большинство работников сферы бизнеса не испытывают такой необходимости. Отчасти такое резкое различие объясняется воспитательной направленностью образовательных организаций. Учитель или педагог является не только передатчиком знаний и умений, но так же несет воспитательную функцию. А, следовательно, сам должен являться примером для своих учеников.

4. Автономность. Каждый преподаватель, по сути, имеет полную свободу в выборе методов и приёмов обучения детей, если выбранный путь приносит результаты и не наносит детям вреда. В этом открывается творческая составляющая преподавания, позволяющая реализовывать свой творческий и интеллектуальный потенциал на благо детей [2].

Представленные выше отличия и противоречия менеджмента в широком смысле слова и менеджмента в образовании являются лишь кратким описанием, целью которого служит вводное ознакомление с особенностями подобной деятельности в школах.

Перечень использованных источников:

1. Балашов А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
2. Бунеев Р.Н. Образовательная система как составная часть системы образования // Начальная школа плюс до и после. – 2009. – № 6. – С. 3-6.

3. Новиков Д.А. Теория управления образовательными системами. – М.: Народное образование, 2009. – 452 с.

УДК 37.015.6

Ефимова Мария Михайловна

студентка,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ

The article is devoted to the peculiarities of the management of educational systems and the factors that influence the effectiveness of this process.

С развитием общества меняется и система образования. Новые информационные технологии и коммуникации, постепенное изменение отношений между педагогами, учащимися и информационно-предметной средой, повышение значимости общечеловеческих ценностей в обучении и воспитание молодежи определяют направление образования, как ведущего фактора социального развития общества.

Понятие «система образования», с одной точки зрения, обозначает целостность, упорядоченность и взаимную связь разных частей структуры такого явления, как образование, а с другой – включает все общественные отношения, складывающиеся в системе образования.

Что же представляет собой «управление образовательной системой»? Управление образовательными системами мы понимаем как один из видов социального управления, где система образования является объектом управления.

От личностных качеств управленца зависит удовлетворенность работой, благоприятный микроклимат и, конечно, успешность деятельности коллектива. Управленец занимается изучением и удовлетворением интересов и потребностей всех участников педагогического процесса. Стимул тесно связан с удовлетворением потребностей и интересов, таким образом, стимулирование занимает важное места в управлении образовательной организацией.

Кроме того, в управлении очень важен контроль. Это процесс оценки и анализа результатов деятельности, иногда оперативного вмешательства в учебно-воспитательный процесс и принятия определенных мер, с помощью которых достигаются цели учебно-

воспитательного учреждения. Некоторые ученые определяют контроль как механизм проверки выполнения задач, решений и планов, предусмотренных нормативными актами учреждений.

Управление учебными заведениями как образовательной системой может происходить двумя путями: извне и изнутри.

Управление школой извне осуществляется муниципальными органами управления образованием (отделом образования района, города и т.д.). Цель управления в данном случае – удовлетворение всех образовательных потребностей населения, создание условий для развития и совершенствования школы как образовательной системы такими способами как: оказанием помощи в формулировании целей общеобразовательного учреждения, обеспечении педагогическими кадрами, обеспечении материально-технической и учебно-методической базы.

Управление учебным заведением изнутри – внутришкольное управление – представляет собой регулирование отношений между участниками образовательного процесса, путем организации взаимодействия между управляющей и управляемой подсистемами образовательного учреждения, руководителями и подчиненными, педагогами и учащимися.

Цель педагогического управления – создание оптимальных условий для успешного функционирования педагогических систем, направленных, в конечном счете, на развитие личности обучающегося, с учетом его духовных и природных направленностей.

Результатом педагогического управления является подведение педагогической системы к успешному функционированию, при котором полностью достигаются цели образования соответствующие требованиям всех образовательных программ и государственных образовательных стандартов, учитывающих индивидуальные особенности и потребности личности.

Учитывая, что управление педагогическими системами – это разновидность социального управления, мы делаем вывод, что для педагогического управления остаются значимыми любые характеристики социального управления в целом. Одновременно с этим, педагогическое управление, подчиняющееся общим закономерностям социального управления, имеет свою специфику, обусловленную особенностями педагогического процесса.

Перечень использованных источников:

1. Бунеев Р.Н. Образовательная система как составная часть системы образования // Начальная школа плюс до и после. – 2009. – № 6. – С. 3-6.
2. Егоршин А. П. Управление персоналом: учебник для ВУЗов. – 4-ое изд., испр. – Н. Новгород: НИМБ, 2003. – 720 с.
3. Зайцева И. К. Управление образовательными системами: учебное пособие / И. К. Зайцева, В. С. Кукушин, Т. В. Миронова [и др.]; под ред. В.С. Кукушина. – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 464 с.
4. Закон Российской Федерации «Об образовании». – 6-е изд. – М.: Издательство «Ось-89», 2016. – 48 с.
5. Кабанина Л.А, Толстолицких Н.П. Управление образовательными системами: учеб. пособие. – Балашов: Издательство «Николаев», 2009. – 60 с.
6. Новиков Д.А. Теория управления образовательными системами. – М.: Народное образование, 2009. – 452 с.

УДК 642.5

Иванова Маргарита Александровна

к.э.н., доцент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ МИКРОПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

The article explains the importance of performance management of micro-enterprises in the catering sector, the key indicators of performance management

В современной экономике малому бизнесу отводится важнейшее место. В структуре предприятий малого бизнеса по-прежнему преобладают предприятия торговли, сферы услуг и общественного питания. Данные отрасли привлекают бизнесменов в первую очередь относительно быстрой оборачиваемостью капитала и высокой его отдачей. За период с 2006 г. по 2016 г. численность предприятий данного вида экономической деятельности в Новгородской области увеличилось в 2,17 раза (с 216 в 2006 г. до 470 в 2016 г.). Однако, за кажущейся простотой ведения такого бизнеса, скрывается большое

количество проблем. Особенно сложно «выживать» в сложившихся экономических условиях микропредприятиям. Это доказывает тот факт, что из закрывшихся и приостановивших деятельность в данной сфере предприятий 88% являются микропредприятиями. Общественное питание является уникальной отраслью народного хозяйства, которая относится одновременно и к сфере материального производства, и к сферам обращения, услуг и потребления. К тому же предприятия общественного питания призваны удовлетворять потребности населения не только в услугах по организации питания, но и по организации отдыха [1]. Для выбора методики оценки и разработки направлений повышения эффективности деятельности микропредприятий в сфере общественного питания целесообразно выделить их преимущества и недостатки, так называемые, сильные и слабые стороны.

К сильным сторонам микропредприятий в сфере общественного питания можно отнести: самостоятельность, гибкость, оперативность в принятии управленческих решений, небольшой стартовый капитал, микроклимат.

Слабыми сторонами микропредприятий в сфере общественного питания являются: отсутствие четкой стратегии развития; высокие риски банкротства, связанные с общеэкономической обстановкой в стране и регионе; ограниченность ресурсов; конкуренция со стороны крупных фирм; высокие издержки; недостаточная информационная база [2].

Говоря об управлении эффективностью микропредприятий в сфере общественного питания нужно основываться на сильных и слабых сторонах, усиливая действие первых и сглаживая (нейтрализуя) влияние вторых.

Акцентируем внимание на основных проблемах.

1. Зачастую открывая бизнес в сфере общественного питания предприниматель руководствуется лишь личным опытом, своим представлением, сложившейся в данный момент конъюнктурой рынка и не ставит стратегических целей, что является ошибкой. Открытие бизнеса должно начинаться с бизнес-планирования, лежащего в основе стратегического планирования.

2. В настоящее время очень высоки риски банкротства, связанные со снижением платежеспособного спроса населения, усилением конкуренции в данной сфере и прочими объективными и субъективными факторами. Данный факт заставляет задуматься о предложении такого формата предприятия общественного питания, который обладал бы своего рода «уникальностью» на рынке и был конкурентоспособным, был предприятием не только питания, но и

проведения досуга. Предприниматель должен четко представлять, кто будет его клиентом, чтобы максимально ориентироваться на «своего гостя».

3. Не секрет, что микропредприятие может быть открыто при наличии достаточно небольшого стартового капитала, который позволит покрыть первоначальные издержки. Это с одной стороны упрощает вход на рынок, а с другой стороны, предприниматели начинают испытывать недостаток финансовых ресурсов для финансирования деятельности уже вначале заботы и затруднения с привлечением заемного капитала. Дефицит финансовых ресурсов влечет за собой трудности в привлечении квалифицированных работников, невысокий уровень обслуживания, проблемы с платежами, невыполнением требований и норм в сфере своей деятельности.

4. Высокий уровень издержек является еще одной из проблем микропредприятий, работающих в данной сфере. Особенно это касается постоянных издержек, связанных с лицензированием, арендой помещений, программным обеспечением (специализированные программы, оплата услуг операторов фискальных данных и пр.). Для обеспечения конкурентоспособности бизнеса необходимо снижать удельный вес постоянных издержек за счет увеличения объема продаж.

5. Для эффективного управления микропредприятием в сфере общественного питания необходимо своевременно получать полную, достоверную информацию о его деятельности. Основным источником информации являются данные бухгалтерского и управленческого учета. Зачастую руководители микропредприятий не отдают должного внимания этой функции управления, ведя учет в упрощенной форме с целью составления налоговой и статистической отчетности, забывая, что именно учет, является информационной базой для принятия управленческих решений.

Перечень использованных источников:

1. Желнова К.В. Методика определения эффективности управления предприятием общественного питания // Финансовый менеджмент. – № 3. – 2010.

2. Феофанов Н.Ю. Анализ финансовых результатов предприятий микробизнеса в торговле // Экономический анализ: теория и практика. – № 42. – 2015.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЁТ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

The article considers the importance of organizing information provision of the enterprise management system as a necessary condition optimization of organizational management decisions. The essence is revealed concepts of information support and information organizations provision of enterprise management system. The tasks that are solved by improving the information management of the organization are considered.

Эффективная работа современного предприятия невозможна без хорошо налаженной системы управленческого учёта, представляющей собой подсистему бухгалтерского учёта, которая в рамках организации обеспечивает персонал на всех уровнях управления информацией, используемой для планирования, собственно управления и контроля за ее деятельностью. Как процесс, управленческий учёт включает выявление, сбор, измерение, анализ, интерпретацию, подготовку, передачу и приём информации, которая необходима управленческому аппарату для выработки оптимальных управленческих решений [2].

Современному предприятию помимо операционных управленческих решений необходимо принимать долгосрочные или стратегические управленческие решения. В последнее время их важность резко возросла, что связано с усилением конкуренции и появлением новых информационных возможностей для обработки данных. Именно ориентация на долгосрочные цели компании способствует более стабильным выгодам. Это позволяет сделать вывод, что для обслуживания потребностей менеджмента компании при подготовке стратегических решений нужны новые методы управленческого учёта.

Для успешной организации управленческого учёта на предприятии, в зависимости от отраслевых особенностей производства и целевой установки, нужно, прежде всего, разработать экономически обоснованную классификацию затрат. Это даст возможность определить и сформировать места возникновения затрат, центры ответственности и носители затрат. Далее необходимо выбрать

наиболее оптимальный вариант, по которому будет организован управленческий учёт [3].

Регламентация правил формирования нормативно-справочной информации имеет большую значимость для эффективного решения задач управленческого учёта. Ее основу составляют данные государственных стандартов на материально-технические ресурсы, выполненные работы, готовую продукцию, данные справочников норм, расценок, нормообразующие элементы, нормы и нормативы производственных запасов, а также нормы их потребления для нужд производства.

Нормы и нормативы потребления материалов и их разнообразных запасов направлены на то, чтобы за определенный период времени уменьшить запасы до оптимального уровня при обеспечении непрерывности хода производства, сократить удельное потребление природных, сырьевых и материальных ресурсов в натуральном, стоимостном и количественно-стоимостном выражении. Нормой использования материалов являются планируемые показатели деятельности предприятий. Они разрабатываются самими предприятиями с учётом специфики их технико-экономических факторов, а работа с нормами и нормативами является частью управленческой деятельности по уменьшению расхода этих ресурсов [1].

Руководство предприятий и соответствующие функциональные службы должны документально оформлять достигнутое снижение потребления материалов по сравнению с плановыми заданиями, что, разумеется, оказывает влияние на поддержание его финансовой устойчивости. Практика показывает, что после постановки или реорганизации системы управленческого учета компании, работающие на российском рынке, могут рассчитывать на следующие положительные эффекты:

- повышение маржинального дохода;
- снижение производственной себестоимости;
- структурные изменения в компании;
- оптимизация кредитного портфеля;
- привлечение инвестиций;
- хорошо налаженная информационная база.

Все перечисленные выше эффекты являются важным аргументом при принятии решений о постановке или реорганизации системы управленческого учета в любой компании.

Список используемых источников:

1. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник для вузов. – М.: Финстатинформ, 2014.
2. Грибановский В.М. Концепция управленческого учета на современном этапе развития экономики России // Управленческий учет. – 2015.
3. Чернов В.А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности. М.: Финансы и статистика, 2014.

УДК 332.012

Климчук Марина Николаївна

к.е.н., доцент, докторант,

Київський національний університет будівництва і архітектури,

м. Київ

ПРАКСЕОЛОГІЯ ЕКОНОМІКО-УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ДО ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In the research based on the facilitation and reflection methodology, a comprehensive system study of the motivation of personnel to energy saving was conducted. The economical-managerial mechanism of motivation of personnel for energy saving at construction enterprises, where categorical apparatus of its explication was determined, has been developed, the algorithm of realization and evaluation has been proposed. The given suggestions on definition of a criterion of estimation of economic efficiency of the object of motivation.

На сучасному етапі, фрагментарний підхід до формування економіко-управлінського механізму мотивації персоналу до енергозбереження, розрізненість його структурних компонент перешкоджають розвитку та інкорпорації енергозберігаючих технологій. Реалізація потенціалу енергозбереження будівельного підприємства обумовлює доцільність розроблення спеціалізованого механізму як способу трансформації виробничо-комерційних відносин.

Однією з детермінант, що чинить вплив на підвищення рівня результативності, енергоефективності, конкурентоспроможності виробничо-комерційної діяльності сучасних будівельних підприємств є ефективне управління персоналом підприємства, де особливе місце займає мотивація до енергозбереження працівників [1-2].

Розвиток форм організації та функціонування системи управління енергозбереженням з врахуванням економіко-управлінського механізму мотивації персоналу до енергозбереження детермінує налагодження раціональних зв'язків між компонентами зазначеної системи. З метою його реалізації інкорпоруємо функціонально-структурний підхід, що передбачає ідентифікацію специфіки дії вказаного механізму та його цільових установок, експлікації причинно-наслідкових зв'язків у всій сукупності між суб'єктами та об'єктами мотивації, ідентифікації основних структурних компонент і вектора розвитку.

У загальному випадку, економіко-управлінський механізм мотивації персоналу до енергозбереження на підприємстві доцільно розглядати в якості системи взаємопов'язаних структурних компонент, що ставлять за мету досягненню певних цілей. Суть механізму детермінується впорядкованою системою взаємовідносин суб'єктів у контексті досягнення заданих або прогнозованих результатів, за допомогою комплексу цільових, інструментальних і забезпечуючих підсистем, що надає можливість досліджувати його функціональні та структурні аспекти.

Суб'єкт мотивації, оцінивши об'єкт впливу, формує мету, вибирає методи, засоби і форми перетворення і реалізує, отримуючи новий стан, організацію, модифікацію або трансформацію відносин, співвідносні з поставленим суб'єктом метою. Отже, суб'єкт економіко-управлінського механізму мотивації персоналу до енергозбереження, характеризується системою взаємодії топ-менеджменту підприємства.

Доцільно підсумувати вищенаведені пропозиції щодо формування та реалізації економіко-управлінського механізму мотивації персоналу до енергозбереження:

1. Структурними компонентами механізму є суб'єкти, об'єкти, цілі, засоби, методи управління енергозбереженням, а також результати зазначеної діяльності.

2. Представлений механізм являє собою систему способів і методів трансформації взаємовідносин суб'єктів мотивації за допомогою інструментальних підсистем та фасилітаційно-рефлексійної методології відповідно до встановлених цілей.

3. Цільовим орієнтиром економіко-управлінського механізму мотивації персоналу до енергозбереження є інтереси суб'єктів господарювання, а також пріоритети розвитку та впровадження енергозберігаючих технологій на підприємстві. Об'єкт впливу економіко-управлінського механізму мотивації є персонал підприємства, а суб'єктом зазначеного механізму є керівництво виробничо-економічної системи.

Виходячи з функціонального призначення суб'єктів економіко-управлінського механізму мотивації персоналу до енергозбереження, в його структурі нами запропоновано: узагальнено-оптимізаційну модифікацію рефлексивного управління мотивацією до енергозбереження на підприємстві, раціонально-практичний підхід та рефлексивне управління реалізації процесів мотивації персоналу до енергозбереження на основі «Methodology of facility», фасилітаційний контур та методи «Methodology of facility»: Appreciative Inquiry, Search Conferences, Future Search, Open Space Technology, Technology of Participation.

Проведене комплексно-системне дослідження проблематики мотивації персоналу на основі новітньої фасилітаційно-рефлексійної методології, надав можливість розробити економіко-управлінський механізм мотивації персоналу до енергозбереження на будівельних підприємствах, де визначено категоріальний апарат його експлікації, запропоновано алгоритм реалізації та оцінювання.

Список використаних джерел:

1. Куліков П.М. Управління енергозбереженням на будівельних підприємствах: теорія, методологія, практика / П.М. Куліков, М.М. Климчук. – Івано-Франківськ, вид-во «Фоліант», 2017. – 344 с.
2. Лич В. М. Людський капітал України: стан, проблеми, перспективи відтворення: монографія: у 2 ч. – Ч. 1 / В.М. Лич (наук. ред.). – К.: КНУБА, 2009. – 224с.

УДК 658:330.87

Момотюк Олег Юрійович
студент гр. МОМ-17,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

In the abstract are viewed the rectangular components of the corporate culture, the forming's problems of the corporate culture in the Ukrainian business, the influence of the corporate culture on the harmonization of the employer/employee relations.

Сучасний стан розвитку економіки України в умовах формування економіки знань, змінює відношення до робочої сили, коли пріоритетним стає розвиток здібностей і можливостей кожного найманого працівника, що неможливо без поліпшення умов і структури праці в межах організації, без покращення стосунків між роботодавцями і найманими працівниками в межах організації, запорукою чого є створення і розвиток корпоративної культури. Без посилення соціальної орієнтованості українських підприємств, що гармонізує відносини в організації і формування загальної концепції і принципів розвитку і функціонування корпоративної культури є неможливим покращення економіки України в цілому.

Сутністю соціального партнерства на мікрорівні є формування системи взаємодії між найманими працівниками і власниками підприємств, яка базується на взаємодії, зацікавленості й захисті інтересів найманих працівників, роботодавців, підприємців на засадах договорів, угод, досягненні компромісу, консенсусу з питань організації, оплати, нормування, охорони, умов праці і найму тощо.

Головною метою розвитку соціального партнерства є забезпечення соціальної і економічної стабільності, ефективності праці, згоди між найманими працівниками і роботодавцями. Досвід діяльності більшості закордонних підприємств доводить, що розвиток корпоративної культури на підприємстві сприяє покращенню соціально-трудова відносин і вдосконаленню механізму соціального партнерства на мікрорівні.

Зміст корпоративної культури визначається ступенем особистісної значимості професійно-трудова діяльності для більшості співробітників.

Особистісно-значимою є діяльність, за допомогою якої працівник:

- реалізує й розвиває свої актуальні й потенційні здатності, важливі особисто для його, виходячи із загального контексту його індивідуальної життєдіяльності;

- реалізує суб'єктне (тобто рефлексивне й практично перетворююче) відношення до дійсності, що відбиває специфічно людський спосіб життєдіяльності.

Вплив на найманого працівника, що складає сутність корпоративної культури може свідчити про її недосконалість через неефективні витрати на охорону здоров'я, відсутність відданості працівників, яка призводить до втрати коштів, які було витрачено на заміну і перенавчання персоналу, перехід працівників до компаній- конкурентів, різні форми протесту незадоволених найманих працівників.

Люди є носіями корпоративної культури, яка встановлює правила праці і відпочинку в будь-якій організації.

До принципів корпоративної культури відносять: розвиток організації як в духовному, так і в матеріальному напрямках; створення організації як системи, де цілі нижчого порядку підтримують цілі вищого рівня; наявність чітко регламентованих законів, правил і процедур; відношення до працівників як до найціннішого ресурсу підприємства.

Корпоративна культура структурована і багатoelementна, до неї відноситься: внутрішньокорпоративна комунікація, критерії прийняття на роботу, просування і звільнення робітників, введення в корпоративну культуру нових співробітників, критерії визначення винагород, статусу; критерії атестації, засоби стимулювання персоналу, реакція керівництва на критичні ситуації на підприємстві, соціальні гарантії, тренінгова політика, можливість для навчання, особистого і професіонального розвитку тощо.

Налагодження культури в організації є тим ґрунтом, який дозволяє поєднати зусилля керівництва і лінійного персоналу для досягнення цілей і задач організації.

Характерним для багатьох українських підприємств залишається направленість найманих працівників на вирішення окремих проблем, при цьому не формуючи загальні цінності, цілі і принципи поведінки у компанії, що породжує існування декількох субкультур в межах однієї організації.

Отже, розвиток корпоративної культури компанії необхідно розглядати як обов'язковий атрибут покращення соціально-трудоких відносин, що має значний вплив як на підвищення економічної ефективності підприємства, так і на розвиток працівників підприємства і реалізацію людського капіталу і потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Грошев И.В. Организационная культура. / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.

2. Максименко А.А. Организационная культура: системно-психологические описания. / А.А. Максименко – Кострома: КГУ им. Н.А.Некрасова, 2003. – С. 168.

3. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления / В.А. Погребняк // Вопросы управления предприятием. – 2005. – № 1(13) – С. 59.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах ринкової економіки, у зв'язку із зростаючою конкуренцією, прибуток грає важливу роль для підприємства. Він є внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів, які забезпечують розвиток підприємства, а також захищають його від банкрутства. Саме прибуток спонукає підприємство здійснювати нововведення, що стимулює інвестиції, загальний випуск продукції і зайнятість. Результати діяльності підприємства в умовах ринкової невизначеності все більшою мірою залежать від системи планування, оскільки правильно налагоджена система планування дозволяє господарюючим суб'єктам отримувати позитивні фінансові результати та бути більш стійкими до впливу зовнішніх факторів.

І щоб отримати бажаний фінансовий результат потрібно його ретельно спланувати, адже недосконала система планування прибутку і є першопричиною яка породжує низку проблем, що безпосередньо впливають як на діяльність в цілому аграрного сектора, так і окремо взятого господарюючого суб'єкта.

В економічній літературі існує велика кількість наукових праць, присвячених плануванню фінансових результатів сільськогосподарських підприємств. Дослідженням цієї тематики займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Зокрема, методи і моделі фінансового прогнозування розглядалися в дослідженнях: В.Г. Андрійчука, М.Д. Білика, І.О. Бланка, В.В. Покропивного, М.Я. Дем'яненка, Г.Г. Кірейцева, К.Р. Макконела та С.Л. Брю, В.Я. Месель-Веселяка, О.В. Олійник, В.Я. Плаксієнка, П.Т. Саблука, Г.В. Савицької, Ю.С. Цал-Цалка та багато інших.

У публікаціях останніх років І.А. Бланк одним із перших в Україні використовує поняття співвідношення ризику і доходу у своєму визначенні прибутку. На думку вченого, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами

у процесі здійснення цієї діяльності. Для ефективного управління прибутком треба сформувати дієву систему планування прибутку підприємства, яка розглядається як сутність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких виконує певну роботу, спільна дія котрих за певних умов забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини.

Сільське господарство, на відміну від інших галузей народного господарства, пов'язане з певними ризиками, що справляють значний вплив на отримання прибутку. Так, в сільськогосподарських підприємствах отримання прибутку залежить від специфічних характеристик галузі оскільки процес виробництва тісно пов'язаний з біологічними особливостями рослин і тварин, погодними умовами, що впливають врешті-решт на кінцеві результати господарювання. Тому в основі формування прибутку лежить взаємодія економічних і природних факторів.

Хоча окрім природних факторів та ринкової невизначеності, а також політичної, демографічної, соціальної, науково-технічної та інших складових макросередовища, які підприємство не в змозі змінити, великий вплив на отримання прибутку мають саме внутрішні фактори, які безпосередньо залежать від системи управління.

Планування прибутку на підприємстві ґрунтується на використанні таких трьох основних його систем: 1) прогнозування формування і розподілу прибутку підприємства; 2) поточне планування формування, розподіл і використання прибутку підприємства; 3) оперативне планування формування і використання прибутку підприємства. Система поточного планування формування, розподілу й використання прибутку ґрунтується на стратегії управління нею і полягає в розробці конкретних видів планів. Система оперативного планування формування і використання прибутку полягає в розробці системи бюджетів (бюджетуванні). Більшість зарубіжних і вітчизняних учених під гнучким бюджетуванням розуміє варіанти планів, які при одних і тих самих цінах на продукцію, величині змінних витрат за видами продукції і структурі асортименту відрізняються тільки масштабами виробництва. Тобто порівнюються “статичний бюджет” і ряд “гнучких бюджетів”, відмінних від “статичного” тільки масштабами виробництва при незмінній структурі асортименту. Ключовою ланкою в системі планування (управління) витратами і прибутком є коефіцієнт беззбитковості. Усі зміни цін, змінних витрат, масштабів виробництва та величини постійних витрат на підприємстві чітко відображаються на коефіцієнті беззбитковості, за допомогою якого можна буквально

миттєво на основі електронних таблиць одержати необхідну кількість варіантів плану.

На обсяг прибутку впливає сукупність багатьох факторів, які необхідно враховувати в процесі управління. Такі фактори можна розділити на зовнішні, які не залежать від підприємства, і внутрішні, на які підприємство може впливати. До зовнішніх факторів, які, як правило, не залежать від підприємницької діяльності, належать фактори, пов'язані із загальною економічною ситуацією, з рівнем інфляції, специфікою товарних ринків, впливом природних, географічних, транспортних і технічних умов на виробництво, системою реалізації продукції. Внутрішні фактори є безпосереднім об'єктом впливу управлінської системи підприємства та джерелом збільшення прибутку за рахунок їх втілення в систему конкретних заходів і практичної реалізації. До них, зокрема, відносять такі фактори: обсяги реалізації продукції, структура продукції, собівартість, ціна, якість продукції. Внутрішні фактори поділяють на виробничі та позавиробничі. Виробничі фактори характеризують наявність і використання засобів і предметів праці, трудових і фінансових ресурсів і поділяються на екстенсивні й інтенсивні. Екстенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через кількісні зміни обсягів основних засобів, запасів товарно-матеріальних цінностей, фінансових ресурсів, часу роботи обладнання, чисельності персоналу, фонду робочого часу тощо. Інтенсивні фактори впливають на процес отримання прибутку через "якісні" зміни підвищення продуктивності обладнання і його якості, застосування прогресивних видів матеріалів й удосконалення технології їх обробки, прискорення обігу оборотних засобів, підвищення кваліфікації та продуктивності праці персоналу.

Отже, планування є важливою складовою процесу управління. Під гнучким плануванням (бюджетуванням) розуміють варіанти планів, які при одних і тих самих цінах на продукцію, величині змінних витрат за видами продукції і структурі асортименту відрізняються тільки масштабами виробництва. Гнучкість у плануванні (й управлінні) витратами і прибутком особливо гостро необхідна в умовах кризи, оскільки за таких умов дуже важливо не втратити нові можливості, швидко прорахувати наслідки різних варіантів і ухвалити ефективні управлінські рішення.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2013. – 779 с.

2. Бабицька О.О. Ефективність управління прибутком сільськогосподарських підприємств / О.О. Бабицька // Облік і фінанси. – 2013. – № 2 (60). – С.118-122.

УДК 657.01

Окомина Екатерина Анатольевна

к.э.н., доцент,

Манькова Юлия Леонидовна

студентка,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

ДИРЕКТ-КОСТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

It is described in short the essence of direct costing system as element of cost management. It is deals with peculiar properties of the types of direct costing. Advantages and disadvantages of this method of calculation are noted.

В настоящее время перед каждым предприятием стоит задача эффективного использования ресурсов и управление ими в условиях их ограниченности. В связи с чем возникает необходимость в разработке системы управления и контроля затрат, которая позволяет не только вовремя выявить недочеты в деятельности организации, но и своевременно принять меры по их ликвидации или предотвращению.

Контроль затрат – не чрезвычайная мера, он должен носить постоянный систематический характер. До сих пор на отечественных предприятиях применяется система бухгалтерского учета, предполагающая учет и исчисление полной фактической себестоимости единицы продукции (работ, услуг), тем не менее, мировой опыт демонстрирует эффективность использования системы учета директ-костинг.

Широко применяемый в западной практике термин директ-костинг был введен в научный оборот американским экономистом Д. Харрисом в 1936 году. Его сущность заключалась в совершенно новом способе включения затрат в себестоимость продукции: производственные затраты группируются на постоянные и переменные, и только последние участвуют в расчете себестоимости выпущенной продукции. Постоянные же затраты признаются расходами данного отчетного

периода. До формирования операционной прибыли рассчитывается показатель маржинальной прибыли и затем путем вычитания суммы постоянных затрат из маржинальной прибыли образуется финансовый результат [1, с. 34]. Этот метод используется на предприятиях при отсутствии высокого уровня постоянных затрат и где результаты работы легко определяемы и измеряемы.

Зачастую в литературе можно встретить описание двух разновидностей директ-костинга: простой (калькулирование себестоимости по прямым переменным затратам) и развитый (калькулирование себестоимости по прямым переменным и прямым постоянным затратам) [2, с. 53].

При первом варианте в состав себестоимости включаются только прямые переменные затраты, а постоянные затраты в полном объеме относятся на результаты того отчетного периода, в котором они возникли. По завершении отчетного периода из суммы выручки от реализации продукции вычитаются переменные затраты на производство и реализацию данной продукции. Простой директ-костинг сам по себе в настоящее время не используется, потому, как почти на каждом предприятии появляются косвенные общепроизводственные расходы, относящиеся напрямую на объекты калькулирования [3, с. 207].

Основное отличие развитого директ-костинга – здесь учитывается специфический характер прямых постоянных затрат. Исходя из этого в себестоимость включаются не только переменные, но и часть постоянных затрат [2, с. 54]. Развитый директ-костинг – более затратная и сложная система, позволяющая достовернее регулировать и контролировать затраты как по различным видам продукции, так и по отдельным центрам ответственности [4, с. 202].

Сторонники теории директ-костинга отмечают, что постоянная часть производственных расходов теснее связана не с выпуском конкретных единиц, а со способностью организации производить, поэтому их следует относить к затратам отчетного периода и без включения в себестоимость продукции сразу списывать на реализацию. Оппоненты метода учета переменных затрат уверяют, что без постоянных издержек производство не сможет функционировать, поэтому при оценке запасов должна фигурировать и постоянная часть производственных затрат [3, с. 210].

Директ-костинг является не просто методом, а системой управленческого учета, поэтому кроме учета и калькулирования включает в себя также использование этих данных при контроле, планировании и принятии решений.

Список использованных источников:

1. Булавко О.А. «Директ-костинг» как важнейшая подсистема управленческого учета // Самарский научный вестник. – 2013. – №4(5). – С. 33-36.
2. Лебедева П.М. Директ-костинг, маржинал-костинг, вэрибл-костинг? // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – №3(249). – С. 52-58.
3. Рожкова Н.К. Виды и характеристика системы «директ-костинг» // Вестник Университета. – 2013. – №4. – С. 205-212.
4. Шаповал Е.В. Актуальные вопросы учета затрат на предприятиях // Вестник университета. – 2014. – №17. – С. 201-206.

УДК 69003.12

Субботина Татьяна Александровна

к.э.н., доцент,

Зуева Татьяна Геннадьевна

студентка,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

МЕТОДЫ СМЕТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

The article deals with peculiarities of pricing at companies supplying construction services, comparison and analysis of two methods of measurement estimated cost (basis-index and resource methods), identifying their advantages, disadvantages and appropriate ways for using.

Механизм ценообразования в строительстве имеет свои особенности по сравнению с другими отраслями экономики. Строительные услуги имеют высокую материалоемкость и значительные трудозатраты, в связи, с чем цена формируется не от реальной себестоимости, а от сметной стоимости.

Сметная стоимость представляет собой сумму денежных средств, необходимых для осуществления строительства в соответствии с проектными материалами. Точность расчётов сметной стоимости строительной продукции зависит от выбора метода её определения.

При составлении сметной стоимости строительства российские предприятия могут использовать следующие методы: ресурсный,

ресурсно-индексный, базисно-индексный, базисно-компенсационный [1].

При ресурсном методе составления смет суммируются необходимые для строительных работ ресурсы в текущих ценах и тарифах на основе нормативных показателей расхода материалов. Эта методика составления сметы имеет ряд преимуществ: максимальная точность определения сметной стоимости на любой момент времени; учитывает дополнительные ресурсы, возникающие в процессе строительства; удобство составления сметы для проектных организаций. К недостаткам ресурсного метода сметного ценообразования относятся: трудоёмкость составления сметного расчёта; сложные и периодические перечёты стоимостной ресурсной сметы из-за быстрого изменения цен на рынке; для объектов строительства с большой номенклатурой ресурсов ресурсный метод может использоваться только со специальным программным обеспечением (ГРАНД-смета, Госстрой смета); трудность контроля стоимости строительства заказчиком.

Базисно-индексный метод основывается на применении системы текущих и прогнозируемых индексов относительно стоимости, рассчитанной в базисном уровне цен. Стоимость работ и затрат, определённая на базисном уровне, умножается на коэффициенты пересчёта. Этот метод сметного ценообразования позволяет приблизить цены строительства к среднему для региона уровню. Так как индексы перерасчёта в текущие цены разрабатываются на федеральном и региональном уровне каждый квартал, то предприятие, используя данный метод, получает актуальные и приравненные к текущим суммы на затраты в данный период. При определении стоимости по этому методу заказчик может гарантировать, что его расходы не превысят средних показателей для региона. Это выгодно для субъектов инвестиционной деятельности, поскольку позволяет ориентироваться на те уровни расходов, которые заранее определены и обоснованы.

При использовании базисно-индексного метода строительное предприятие имеет следующие преимущества: меньше времени при составлении смет; нет необходимости подтверждения фактическими документами и прайс-листами; можно быстро пересчитать в другой уровень цен с помощью индексов.

Но одновременно сталкивается и со следующими отрицательными моментами: погрешность при составлении смет (10-25%); усреднённые цены и индексы; усреднённые цены и затраты на строительство [3].

Определение сметной стоимости на каждой стадии выполнения услуг является значимым звеном при установлении договорной цены для заказчика и подрядчика. Если строительство осуществляется на

бюджетной основе, то ресурсный метод не является выгодным, потому что каждую расценку нужно подтверждать документально. В данном случае предпочтителен базисно-индексный метод, который затрачивает меньше времени – все расценки уже имеются в нормативной базе.

Наибольшим минусом ресурсного метода является трудоёмкость, в отличие от базисно-индексного, где все составляющие затрат объединены по элементам (материалы, заработная плата, эксплуатация машин) и суммированы в конечный итог в денежном эквиваленте. При ресурсном методе все затраты распределены по видам и указываются в натуральных показателях, где у каждого показателя необходимо определить цену по прейскуранту, что занимает время.

Ресурсный метод предпочтительнее для частных заказчиков, которые стремятся получить максимально точный расчёт смет на строительство. В то же время для государственных организаций-заказчиков, оперирующих более значительными бюджетными средствами, выгоднее иметь расчёты на основе базисно-индексного метода [2].

Список использованных источников:

1. Королева М.А. Ценообразование и сметное нормирование в строительстве: учебное пособие / М.А. Королева. – 2-е изд., доп. и перераб. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 263 с.

2. Носков Серафим Станиславович, Михайлов Максим Иванович Современные аспекты развития системы сметного нормирования в строительстве // Символ науки. 2017. №2 – 2.

3. Чернышева И.А., Петренева О.В. Сравнение базисно-индексного и ресурсного методов определения сметной стоимости строительства / Выпуск №5: По материалам VII Всероссийской молодежной конференции аспирантов, молодых ученых и студентов «Современные технологии в строительстве. Теория и практика», (Часть II. Ноябрь, 2015).

Субботина Татьяна Александровна

к.э.н., доцент,

Павлов Александр Александрович

студент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО БОРЬБЕ С БЕЗРАБОТИЦЕЙ

The article examines the effectiveness of measures to struggle with unemployment on example of the Novgorod region, as well as its assessment based on the comparison of data of the state program and statistics.

Программы содействия занятости населения создаются с целью защитить населения от негативных последствий безработицы, повысить рациональность распределения рабочей силы на территории области, создать необходимые условия для реализации трудовых прав граждан.

По этой причине оценка эффективности мероприятий по борьбе с безработицей может осуществляться через оценку выполняемости государственной программы [2].

В Новгородской области в настоящий момент действует программа «Содействие занятости населения в Новгородской области на 2014-2020 годы». На реализацию проекта было выделено суммарно из областного бюджета 646 миллионов рублей и из федерального – 1289 миллионов рублей.

Среди ожидаемых результатов можно выделить снижение уровня безработицы в области до 4,7% и увеличение удельного веса трудоустроенных с помощью службы занятости до 52%.

Для более полного анализа составим таблицу 1 основных показателей государственной программы, в которой произведено сопоставление фактических данных с плановыми, выявлена степень реализации пунктов государственной программы и отражено их отклонение.

Проведя комплексный анализ, можно сделать следующие выводы:

1. Фактическая численность участников оплачиваемых общественных работ и временного трудоустройства, составила 77,1% от намеченного плана.

Таблица 1.

Степень реализации государственной программы

Наименование показателя	Плановое значение, чел.	Фактическое значение, чел.	Степень реализации, %	Отклонение, %
Численность участников временного трудоустройства	1133	873	77,1	22,9
Численность несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет, направленных на работу в свободное от учебы время	1752	1259	71,9	28,1
Численность граждан, трудоустроенных при содействии службы занятости	6100	3644	59,74	40,26
Численность граждан, получивших гос. услугу по профессиональной ориентации в целях выбора сферы деятельности	9635	6564	68,13	31,87
Численность безработных граждан, получивших гос. услугу по профессиональному обучению и доп. профессиональному образованию	730	498	68,22	31,78
Численность безработных граждан, получивших гос. услугу по социальной адаптации на рынке труда	730	476	65,21	34,79

2. Фактическая численность несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет, направленных на работу в свободное от учебы время, не соответствует плану на 28,1%.

3. Численность граждан, трудоустроенных при содействии службы занятости, составила 59,74%. Сразу стоит отметить, что данный показатель достиг желаемого результата в 52%.

4. Фактическая численность граждан, получивших государственную услугу по профессиональной ориентации в целях выбора сферы деятельности, отклонилась от плановой величины на 31,87%.

5. Численность безработных граждан, получивших государственную услугу по профессиональному обучению и доп. профессиональному образованию, составила 68,22% от плана.

6. Отклонение фактической численности безработных граждан, получивших государственную услугу по социальной адаптации на рынке труда, составило 34,79%.

Таким образом, можно сделать вывод, что государственная программа плановые показатели не выполняет, однако уровень трудоустроенного населения за счет службы занятости был оправдан и перевыполнен на 7,74% от желаемого. Что касается уровня безработицы, то по состоянию на 2016 год он также не соответствует результатам программы в 4,7%, хотя отклонение нельзя считать серьезным [1].

Из недостатков программы можно выделить:

- завышенные плановые показатели;
- ненадлежащий контроль за целевым использованием финансовых средств;
- не учтено низкое качество инфраструктуры рынка труда – отсутствие достаточного количества центров обучения и переподготовки [3].

В целом, государственная программа по борьбе с безработицей в Новгородской области является недостаточно эффективной и полноценно реализованной. Нестабильная экономическая ситуация осложняет её выполнение.

Список использованных источников:

1. Государственная программа «Содействие занятости населения в Новгородской области на 2014-2020 годы» от 17.10.2013.

2. Золин И.Е. Государственное регулирование рынка труда: новые ориентиры и направления / Вестник. Нижегородского ин-та упр. – 2017. – № 1. – С. 17-19.

3. Хайруллина Н.Г. Государственное регулирование рынка труда / Фундаментальные исследования. – 2016. – № 9-3. – С. 597-600.

Фёдоров Александр Владиславович
старший преподаватель,
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

СПЕЦИФИКА И ТЕНДЕЦИИ РАЗВИТИЯ СЛУЖБ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

The theses discuss the specifics and trends in the development of quality management services of enterprises.

Управление качеством выпускаемой предприятием продукции может стать реально действенным лишь тогда, когда в структуре этого предприятия создается комплекс специализированных подразделений, реализующих полный цикл функций управления качеством и несущих ответственность за результаты такой реализации. Опыт свидетельствует, что оптимизация работы создаваемых на предприятиях служб управления качеством продукции (СУКП) возможна только при соблюдении следующих базовых условий:

1) высокий уровень мобильности организационных подсистем управления качеством, обеспечиваемый минимизацией числа иерархических уровней управления этих подсистем и активным делегированием полномочий;

2) четкое и однозначное распределение прав и ответственности между отдельными подразделениями и работниками служб управления качеством;

3) обеспечение высокой степени интегрированности служб управления качеством в общую организационную структуру управления предприятием, выражающейся в установлении тесных реальных контактов указанных служб с прочими подразделениями предприятия в вертикальной и горизонтальной плоскостях;

4) подбор наиболее квалифицированного персонала для служб управления качеством.

Наиболее характерной чертой дальнейшего этапа развития систем управления качеством продукции предприятий явилось вхождение в число их базовых функций таких элементов, которые позволили трансформировать контрольную деятельность данных систем в собственно управленческую деятельность. К числу этих новых функциональных направлений деятельности можно отнести:

инжиниринг качества изделий и их надежности;

обеспечение и координацию качества изделий;
динамическое управление качеством технологических процессов;
аудит производственной системы.

Появление у служб управления качеством продукции перечисленных новых функций позволило им не только выявлять факты нарушения качественных параметров выпускаемых изделий и восстанавливать эти параметры до требуемого уровня, но и целенаправленно воздействовать на причины возникновения их нарушений. Таким образом, на данной стадии своего развития службы управления качеством продукции предприятий трансформировали свою деятельность из контрольной в собственно управленческую, предполагающую целенаправленную координацию процессов формирования качественных параметров изделий.

Несмотря на перечисленные позитивные изменения этим системам были присущи два очень существенных недостатка, значительно снижавших эффективность их функционирования. Первый из этих недостатков состоял в том, что рассмотренные формы организации СУКП не предусматривали интенсивных горизонтальных контактов этих служб с прочими функциональными подразделениями предприятий. Службы управления качеством функционировали в достаточной мере изолированно от остальных подразделений и при реализации стоящих перед ними задач практически полностью опирались на собственные ресурсы и компетенцию. Второй недостаток рассмотренных форм организации СУКП заключался в том, что протекающие в их рамках процессы принятия управленческих решений практически в полном объеме были ориентированы "сверху вниз", т.е. были направлены от более иерархически высоких уровней управления к более низким без использования методов коллегиального решения проблем. Учет указанных недостатков прежних форм организации СУКП привел к тому, что с начала 80-х гг. XX в. на большинстве предприятий ведущих стран мира стал активно использоваться новый подход к формированию служб управления качеством. Его характерными чертами явились:

включение в число базовых задач СУКП функции планирования качества продукции и функции разработки проектов мероприятий по улучшению качества;

тесная интеграция процессов функционирования служб управления качеством с деятельностью всех прочих линейных и функциональных служб предприятий.

В основе этого подхода к формированию СУКП предприятий лежала новая философия управления качеством, делавшая акцент на

усилении горизонтальных межфункциональных процессов принятия и реализации решений относительно параметров качества и на активизации встречной ("снизу вверх") инициативы подразделений и отдельных работников в разработке предложений и принятии решений относительно возможных путей улучшения качества.

Список использованных источников:

1. Немогай Н. В., Бонцевич Н.В., Садовский В.В. Управление качеством: Учебник. – Гомель: Центр исследования институтов рынка, 2011. – 361 с.

2. Менеджмент качества: учебное пособие / Е.М. Карпенко, С.Ю. Комков. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015. – 208 с.

УДК 611:159

Фёдоров Александр Владиславович

старший преподаватель,

Брестский государственный технический университет

г. Брест, Республика Беларусь

СТРУКТУРА ЦИКЛА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

The thesis discusses the effectiveness of quality management services at various stages of the product life cycle.

Функционирование служб управления качеством продукции (СУКП) предприятий представляет собой непрерывный циклический процесс, в ходе которого осуществляется целенаправленное воздействие на все формирующие качество продукции факторы. Непрерывность функционирования СУКП определяется непрерывностью производственно-хозяйственной деятельности предприятий, в ходе которой выпускаемая ими продукция создается и реализуется потребителям. Цикличность такого функционирования обуславливается чередованием стадий жизненных циклов отдельных видов и конкретных партий выпускаемой продукции. Каждая стадия жизненного цикла продукции (ЖЦП) ставит свои задачи и цели перед СУКП и порождает комплекс специфических факторов, оказывающих влияние на качество этой продукции.

Основными задачами работы СУКП предприятий на стадии маркетинговых исследований являются поиск и отбор наиболее

привлекательных секторов рынка, выявление требований основных групп покупателей к качественным параметрам продукции и анализ степени соответствия таким требованиям продукции основных конкурентов.

Основная цель функционирования СУКП на этапе проектирования и разработки продукции состоит в том, чтобы обеспечить максимально возможное соответствие получаемых конструкторско-технологических характеристик новых изделий выявленным требованиям покупателей к качеству.

На стадии материально-технического обеспечения производства основной задачей деятельности служб качества становятся разработка и реализация программы мероприятий, позволяющих предотвращать попадание в производство некачественных материальных ресурсов, обеспечивать систематическое повышение качественных характеристик, используемых в производстве сырья, материалов, комплектующих, инструментов и оборудования.

На этапе непосредственного производства продукции основными задачами служб качества становятся:

- обеспечение соответствия всех видов производственных ресурсов (сырья, материалов, инструментов, оборудования, технологических процессов, трудовых ресурсов) установленным стандартам;
- обеспечение соответствия всех видов производственных ресурсов один другому.

На этапе приемочного контроля и испытаний готовой продукции основная задача служб качества заключается в том, чтобы предотвратить реализацию покупателям продукции, не соответствующей требованиям качества.

На этапах упаковки, хранения и транспортировки продукции основной задачей служб качества становится максимально возможное сохранение тех параметров качества продукции, которые были достигнуты в производстве.

На этапе реализации, монтажа и первоначальной наладки продукции деятельность служб качества должна сводиться к предотвращению поломок продукции вследствие неправильного начала ее эксплуатации. Для реализации данной задачи службами качества должны разрабатываться необходимые инструкции по монтажу, технические предостережения и другая вспомогательная документация для покупателей.

На этапе текущей эксплуатации изделий задача СУКП состоит в том, чтобы обеспечивать как можно более оперативное и наименее затратоёмкое реагирование на просьбы клиентов о помощи в

техническом обслуживании продукции. Решение данной задачи предполагает ведение каталогов запасных частей, организацию сервисных центров и выполнение других аналогичных работ.

Список использованных источников:

1. Немогай Н.В., Бонцевич Н.В., Садовский В.В. Управление качеством: Учебник. – Гомель: Центр исследования институтов рынка, 2011. – 361 с.

2. Менеджмент качества: учебное пособие / Е.М. Карпенко, С.Ю. Комков. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015. – 208 с.

УДК 334.722.8

Шамсиев Фуркат Каримович

старший преподаватель,

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,
г. Худжанда, Республики Таджикистан

МОДЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРАКТИКЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

Synthesized analyses of the model of corporate governance in corporations of developed countries of the world, depending on their features and mechanisms and also the article defines the preferred model of corporate governance in the Republic of Tajikistan.

Согласно положению современной экономической науки корпоративное управление как органическая часть общей теории управления возникло в связи со становлением и развитием корпорации как наиболее прогрессивной и эффективной формы предпринимательской структуры.

Корпоративное управление – система взаимодействия и взаимоотношения разных групп заинтересованных лиц корпораций, с целью обеспечения баланс интересов, которое обеспечивается и защищается на основе определенных механизмов, законов и стандартов со стороны совет директоров и менеджеров компании

Вышеизложенное позволяет выдвинуть мысль о том, что корпоративное управление необходимо рассматривать, как некий механизм адаптации управления, как специализированного механизма адаптированного к особенностям корпораций, являющихся

предпринимательскими структурами, деятельность которых основана на соблюдении сбалансированности отношений между участниками.

В зависимости от особенностей этого механизма и выделяют различные модели корпоративного управления. В этих моделях механизм трансформации сбережений в инвестиции, уровень доходов менеджеров может зависеть от уровня рыночной капитализации корпорации, стоимости её акций на рынке, возрастание которой означает рост материального благополучия акционеров, и может зависеть от показателей конкурентоспособности корпорации на рынке. Соответствующим образом, в зависимости от типа корпоративного управления отличается и состав акционеров в компаниях [4, с. 78]. Таким образом, кроме типовых, общих признаков корпоративного управления существуют и конкретные модели такого управления, то есть корпоративное управление – есть динамическая модель, это продукт исторического развития конкретной страны.

Американская модель корпоративного управления, как базовая модель других моделей, основана на «принципе распылённости акций», где согласно действующим законам, запрещается крупными акционерами, включая банки, приобретать доли 5% голосующих акций корпорации [2, с. 62].

В этой модели главную роль в принятии управленческих решений по стратегическим вопросам принадлежит акционерам, и совету директоров, который защищает интересы акционеров, и заключается в увеличении своего благосостояния за счет роста курсовой стоимости акций.

Континентально-европейская модель построена на принципе социального партнерства потому, что включает практически всех заинтересованных в успехе деятельности корпораций – акционеры, финансовые структуры, государство, работники, менеджмент корпораций, которые согласно действующих законодательно-нормативных актов наделены определенными правами. Философия корпоративного управления в германской модели построено так, что, несмотря на различие интересов участников, все они заинтересованы в успешной реализации задач и достижение стратегических целей корпорации.

Японская модель по характеру концентрированности имеет определенное сходство с континентально-европейской модели. Это дополняется тем, что в обеих моделях в отличие от американской модели роль банков значительна.

Для Республики Таджикистан интересны все модели, однако если учесть, что менталитет населения главным образом построено на

индивидуализме в сочетании с родственными узами (у нас пока ещё корпорации соответствующим мировым стандартом не существует), то Японская модель была бы предпочтительной, потому что в ней:

во-первых, роль банков весьма ощутима;

во-вторых, соединение корпораций по фактору родства крупными акционерами вполне реальный вариант развития;

в-третьих, этот вариант может создавать предпосылки внутрикорпоративной торговли и «перекрестного» владения акциями, что в принципе может привести к «обобществлению собственности» что в принципе соответствует специфике перехода к рыночной экономике.

Перекрестное владение акциями между корпорациями может создавать при прочих равных условиях большую степень защищенности корпораций от внешних захватчиков, и развития внутрикорпоративного и межкорпоративного сотрудничества.

Список использованных источников:

1. Бандурин Д.В. «Деятельность корпораций» – М.: Буквица, 1999. – С. 56.

2. Корпоративное управление. Учебник. Под ред. В.Г.Антонова. – М.: ИД «ФОРУМ» – «ИНФРА-М», 2010. – С. 62.

3. Мильнер Б.З. Крупные корпорации – основа подъема и ускоренного развития экономики // Вопросы экономики. 2008. – № 9. – С. 67.

4. Прохоров А.Я. Источники финансирования корпорации // Финансы. – 2007. – № 1. – С. 78.

УДК 331.103.3

Шарипова Шифоатхон Мукимовна

ассистент,

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,

г. Худжанда, Республики Таджикистан

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ КАДРОВ

The article discusses the effective use of working time as a key element of the municipality. Given the results conducted by the author. Offers practical recommendations to further improve use of personnel resources of the municipality

Важной проблемой повышения производительности и результативности работы муниципалитетов является эффективное использование рабочего времени руководителей и специалистов. Чаще всего в организациях, в основном, уделяется внимание организационным аспектам планирования времени, тогда как в целостная система экономии и времени должна включать:

- выработку социально-психологической установки на экономию времени;

- собственно планированные времени: его учет, анализ затрат, выявления факторов нерационального увеличения затрат времени, составления графиков-регламентов;

- рациональное использование времени: создание службы высококвалифицированной референтской и секретарской службы, делегирование части тактических, представительских функций компетентным специалистом, сокращенное объема информационных потоков, проходящих через руководителей;

Дефицит рабочего времени может быть результатом влияния конкретных управленческих и профессиональных условий и определяется динамикой трудовой деятельности и личностями особенностями работника. Последнее обусловлено следующими характеристиками:

- вработываемость: продолжительность времени, необходимое человеку для перевода собственных психических и физических сил из состояния расслабленности в рабочее состояние;

- продолжительность времени, в течение которого человек способен поддерживать оптимальный рабочий режим.

Для эффективного распределения рабочего времени необходимо четко определить функции и задачи руководителей ключевых подразделений Хукумата или джамоата. Они могут включать следующие пункты:

- обдумывание проблем и выработка решений;

- прогнозирование и планирование деятельности на перспективу;

- краткосрочное планирование: постановка задач, подготовка встреч и совещаний;

- руководство коллективом: распределение заданий, консультирование, оценка деятельности, разрешения конфликтов, решение личных вопросов;

- администрирование: издание приказов, распределения документов, визирование, чтение почты;

- внешние коммуникации: переговоры, совещание, собрания, обмен опытом;

-контроль.

Такая группировка задач позволяет определить фактические затраты времени на выполнение каждого вида работ и сравнить их с предварительными наметками. Это позволяет дать оценку каждому виду работ по определенным критериям: необходимость ее выполнения, правильность определенным критериям: необходимость ее выполнения, правильность определения временного интервала, оправданность ролевых затрат времени.

Опрос руководителей подразделений Хукуматов показал, что на подготовку и проведения совещаний приходится до 15% рабочего времени, причем из них до 30% относится к внеплановым совещаниям всех видов. 80% руководителей всех уровней неудовлетворительно относятся к таким совещаниям из-за их низкой эффективности. На долю оперативных, информационных, совещаний, совещаний по выработке решений приходится 50% от общего количества.

В структуре рабочего времени руководителей и специалистов Хукуматов, джамоатов больше место занимают приемы производственного характера и деловые беседы – до 20%.

Анализ использования рабочего времени показывает, что меньше половины руководителей всех звеньев управления имеют недельный регламент работы, 25% руководителей не имеют его, но считают необходимым, 29% руководителей не имеет такого рода регламента и не считают целесообразным его разработку. Причиной этому являются пренебрежение самодисциплиной и нежелание руководителей более высокого уровня считается с регламентом работы нижестоящих руководителей.

Применительно к планированию рабочего времени руководителей и специалистов муниципалитетов можно предложить правила немецкого специалиста в области менеджмента Л. Зайверта.

Список использованных источников:

1. Закон Республики Таджикистан «О Государственной службе». № 677, 13 ноября 1998.

2. Назаров А.А., Бойматов А.А., Авезова М.М., Ходжаев В.Ф. Муниципальный менеджмент. Учебное пособие. /Под ред. Засл. деят. науки, д.э.н., проф. А.А. Назарова/Худжанд: Издательство «Сомон», 2004. – 208 с.

Ярмолюк Діна Іванівна
асистент,
Поливанюк Ірина Іллівна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

АУТСОРСИНГ В КОРПОРАТИВНОМУ ТУРИЗМІ

The essence of corporate tourism is considered. The advantages of cooperating outsourcing companies with tourism are formed. Namely, the importance of using outsourcing for business tourism.

Корпоративний (діловий) туризм – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Корпоративний туризм – відносно молодий вид бізнесу. Він не тільки включає в себе формування турпакетів для бізнесменів, а й весь перелік послуг з організації подібних заходів: зустрічі, конференції, виставки. Якщо до сфери ділового корпоративного туризму віднести співробітників, що відправляються у відрядження від імені корпорацій, в яких задіяні і юридичні особи та держпідприємства, і некомерційні організації, і різні партії, то в результаті можна отримати досить велику кількість клієнтів. Зазвичай, обсяги таких поїздок досить великі, а тому і виникає необхідність в окремій команді, яка займатиметься вирішенням усіх проблем [1].

Рішення будь-яких вузькоспеціалізованих завдань ділового туризму має перебувати під контролем компетентних осіб, що спеціалізуються з даних питань. З цієї причини компанія звертається за допомогою до відповідної фірми, застосовуючи тим самим схему аутсорсингу.

Одним зі способів використання аутсорсингу в сфері корпоративного або ділового туризму – оренда персоналу для обробки дзвінків для туроператорів. Набагато простіше, зручніше і дешевше звернутися в спеціалізовану компанію, готову надати команду людей, що розбирається в специфіці ділового туризму, ніж створювати для цього окремий відділ. Така компанія може виконувати ряд певних завдань: бронювання і виписка квитків, забезпечення житла в готелях відповідно до всіх вимог; організація трансферів, організація

харчування; організація культурно-розважальної програми поїздки; допомога з оформленням документації.

Іншою функцією партнерства є втілення в структуру клієнта і організація імплант-офісу. Імплант-менеджери надають будь-якому співробітнику компанії-клієнта персональну усну та письмову консультацію з будь-яких питань, пов'язаних з організацією ділових поїздок, а також докладну інформацію про поточну ситуацію на ринку ділових перевезень, про маршрути польотів, про розклади і тарифи. Таким чином, здійснюється інформування про найважливіші зміни в діяльності агентства без втрати часу.

Між компанією-замовником, аутсорсинговим центром і продавцем туристичних послуг існує досить тісний зв'язок: всі процеси між клієнтом, замовником і продавцем туристських послуг здійснюються в рамках умов, обумовлених у відповідній документації і регулюються чинним законодавством; в роботі над запитом агентство ділового туризму виконує саме ті вимоги, які ставить замовник подорожі, а не сам турист; діловий турист часто не приймає майже ніякої участі в організаційних процедурах поїздки [2].

Специфіка роботи туристичної фірми передбачає наявність розвинутої системи комунікацій, починаючи від телефону і закінчуючи IP-телефонією. Залучення кваліфікованих спеціалістів фірм-аутсорсерів IT-послуг дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з втратою потенційного прибутку компанії через відсутність можливості обслужити того чи іншого клієнта, в зв'язку з перебоями функціонування систем або втратою важливої інформації внаслідок вірусної атаки або зовнішнього взлому [3]. Компанії, що надають аутсорсингові послуги в області інформаційних технологій, володіють високотехнологічними ресурсами, досвідом й виробничим масштабом, можуть забезпечити турфірмам високу надійність і ефективність функціонування їх систем [4].

Окрім, залучення спеціалістів з IT-послуг, туристські компанії, особливо невеликі, зацікавлені в передачі облікових функцій аутсорсинговим компаніям. Також набирає обертів аутсорсинг бізнес-процесів управління, який означає передачу високорівневих процесів, пов'язаних, як правило, з управлінням персоналом, інформацією, фінансами, маркетингом, тобто процесів, що забезпечують загальний менеджмент компанії. Аутсорсинг бізнес-процесів управління актуальний для туристичних фірм [5].

Корпоративне обслуговування дозволяє ефективно використовувати замовникам не тільки час поїздки, а й кошти, які на неї витрачаються,

тобто аутсорсинг в підготовці ділових поїздок дозволяє істотно скоротити часові та фінансові витрати (до 25%).

Отже, для розвитку корпоративного туризму в Україні вкрай важливим є співпраця з аутсорсинговими компаніями, що забезпечують прибуткове майбутнє фірми, так як результат переговорів або зустрічей залежить від правильного підходу до організації взаємодії у всіх дрібницях.

Список використаних джерел:

1. Корпоративний туризм – туристична бібліотека: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/papiran4.htm>
2. Carti – аутсорсинг приема звонков: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cartli.ua/site/autsorsingpriemazvonkov>
3. Аутсорсинг – за и против: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sib-paritet.ru/story/business/27-autosorsing-za-i-protiv>
4. Что такое клининг: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ubirat.ru>
5. Аутсорсинг и деловой туризм: время-деньги // URL: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.italynews.ru/material_4859.html.

УДК 339.137.22

Балковська Варвара Віталіївна
асистент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

It must be clearly understand what constitutes competition on the market at the present stage of economic development. The abstract summarizes theoretical approaches to the definition of competition, competitiveness.

На сьогоднішній день динамічний розвиток ринкових відносин у світі диктує умови ведення бізнесу в кожній країні, та в Україні зокрема. Наша країна на сьогодні переживає не найкращі часи в історії становлення власної незалежності, тому саме зараз дуже важливо зберегти та розвивати ті галузі промисловості, котрі дозволять забезпечити розвиток економіки в подальшому. До таких галузей варто віднести і харчову промисловість, не зважаючи на низьку середню рентабельність виробництва харчових продуктів.

Однією з важливих складових харчової промисловості України є молочна промисловість. Молоко та молочна продукція є товарами першої необхідності, саме тому розвитку такого виробництва слід приділити особливу увагу. Особливо важливо звернути увагу на посилення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств в умовах євроінтеграції України. Отже, актуальним на часі постає питання розробки ефективного механізму управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств.

Як відомо, конкуренція – це суперництво між окремими юридичними та фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені у досягненні однієї і тієї ж мети. З точки зору підприємства такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання уподобань споживачів [3].

Поняття конкуренції сформувалось дуже давно, та є основною ознакою ринкової економіки. Тривалий процес становлення в Україні

ринкових відносин дав змогу вітчизняним товаровиробникам чітко усвідомити об'єктивну необхідність та важливість конкуренції в розвитку господарських відносин як на мікро- так і на макрорівні.

Варто зазначити, що останнє десятиріччя розвитку ринкових відносин не лише в Україні, але і у всьому світі характеризується значним посиленням конкуренції. Таке явище можна пояснити наступними факторами [1]:

1) збільшення кількості господарюючих суб'єктів на ринку. Навіть не заважаючи на посилення вхідних бар'єрів на більшості ринків, кількість ринкових учасників постійно зростає, що, в свою чергу, посилює рівень конкуренції;

2) збільшення обсягів виготовленої продукції. Чим більшою є кількість товарів на ринку, тим більше маркетингових ходів змушене буде реалізувати будь яке підприємство для посилення або ж навіть просто збереження власних позицій;

3) вдосконалення антімонопольних заходів, що обмежують дію монополій і спрямованих на розвиток вільної конкуренції.

Конкурентоспроможність є поняттям похідним від конкуренції та визначається як властивість об'єкту, що характеризується мірою задоволення потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому (внутрішньому або зовнішньому) ринку [3].

Сама по собі, конкурентоспроможність є величиною відносною а не абсолютною. Тобто, визначити даний показник для підприємства можливо лише при порівнянні його з іншими конкурентами на ринку, і ніяк інакше [2].

Однією з важливих складових конкурентоспроможності є конкурентоспроможність товарів. Варто сказати, що конкурентоспроможність продукції є похідною від конкурентоспроможності підприємства, але без неї визначити на скільки підприємство може конкурувати з іншими учасниками ринку просто не можливо.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, мати переваги між конкурентами [1].

Звісно, конкурентоспроможність підприємств формується не сама по собі, а є явищем, на яке впливають різні економічні фактори. Питання конкурентоспроможності підприємства на будь-якому ринку в

першу чергу буде залежати від зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на підприємство, тобто від факторів макро- та мікросередовища. Тож, для проведення подальших досліджень, доцільним буде визначити саме ті основні фактори впливу на підприємства, врахування яких, на нашу думку, дозволить підтримувати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств [2].

Формування конкурентоспроможності підприємства процес складний та тривалий. При цьому, на нього будуть впливати безліч факторів як внутрішнього так і зовнішнього середовища. Пропонуємо розглянути основні такі фактори на прикладі молочної галузі промисловості.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2006. – 256 с.

2. Балковська В.В. Перспективи розвитку підприємств молокопереробної галузі промисловості України в умовах євроінтеграції / В.В. Балковська // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – Випуск 14. 2016. – С. 272-277.

3. Фатхутдінов Р.А. Управление конкурентоздатністю організації [Текст] : підручник для студ. вищ. навч. закл. / Р.А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с.

УДК: 658.8: 658.1

Барсук Лілія Вікторівна

студентка гр. МОМ-17,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

In this paper we consider the features of industrial marketing. We reviewed the tools of industrial marketing and focused on the most effective tools used in modern conditions.

Специфіку маркетингових інструментів, що застосовує підприємство в своїй діяльності, зумовлюють особливості споживачів, товару та механізми й цілі його купівлі-продажу. Маркетингові засоби, що показують високу ефективність на ринках споживчих товарів,

можуть не давати необхідного результату на ринку промислових товарів. А також часто для промислових товарів необхідно розробляти унікальні маркетингові стратегії та програми.

Промисловий маркетинг направлений на продаж юридичній особі. Кожне підприємство відрізняється розміром, географічним розташуванням, галуззю та обсягом доходів. У бізнес-маркетингу товари відрізняються своєю складністю, попит аудиторії є різнонаправлений, невелика кількість покупців купує великий обсяг товарів.

На відміну від споживчого ринку попит на один товар промислового призначення здебільшого зумовлює попит на інший, який використовується у комбінації з першим. Кожна галузь промисловості забезпечує свої потреби за рахунок інших галузей і створює умови для задоволення потреб інших галузей. Тому підприємство є водночас і постачальником, і споживачем промислової продукції. Покупці промислових товарів мають відповідну підготовку щодо аналізу постачання, ведення переговорів тощо. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, постійно аналізують укладені угоди. При закупівлі товарів промислового призначення фахівці, як правило, більшого значення надають не ціновим факторам, а відповідності товару його призначенню, якості, сервісному обслуговуванню, допоміжним умовами використання, експлуатаційним витратам [1].

На сучасному етапі можна виділити декілька найефективніших інструментів промислового маркетингу:

1. Активні форми продажів, які запозичені із арсеналу маркетингових інструментів, що прийшли із споживчих ринків. Йдеться про географічний поділ територій і закріплення відповідальних, сегментування та категоризацію клієнтів, автоматизацію процесу продажів, програми лояльності для клієнтів.

2. Диференціація власної продукції від аналогічних товарів конкурентів. Часто промислові товари є майже ідентичними, тому підприємству необхідно завжди шукати спосіб виділити свій товар з поміж інших та надати йому особливих якостей.

3. Прямі продажі залишаються основним і найефективнішим інструментом просування товарів та комунікації з клієнтами. Особливого значення набуває робота з референтними особами та експертами думок на своїх ринках, що впливають на загальну думку про компанії або продукцію на ринку.

4. Важливими на промислових ринках є налагодження та розвиток особистісних стосунків з потенційними та існуючими покупцями, а також компетенції власного торговельного персоналу.

5. На сучасному етапі важливого значення для підприємства набуває застосування всіх можливостей інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності. Також використовуються спеціалізовані ЗМІ (більше іміджева реклама і створення репутації експертів, висвітлюючи професійні теми), участь у галузевих виставках (не частіше, ніж два рази на рік), здійснення прямих рекламних звернень [2].

Також важливим для розробки маркетингової стратегії та окремих маркетингових заходів є аналіз ринку, на якому веде свою діяльність компанія. Необхідно досліджувати своїх конкурентів та постійно вдосконалювати свої товари та послуги для отримання конкурентних переваг. Не менш важливим є дослідження споживачів, а також ринків на яких працюють споживачі. Така діяльність дозволяє передбачити майбутні потреби клієнта і запропонувати йому потрібний товар раніше ніж це зроблять конкуренти. Вивчення ринку партнерів передбачає збір та аналіз інформації про тенденції на ринку, нові технології та матеріали.

Отже, для успішної діяльності на ринку підприємство, що виробляє товари промислового призначення має розробити унікальну стратегію маркетингу та застосовувати специфічні маркетингові заходи для кожного з товарів. На відміну від сегменту споживчих товарів, де під час прийняття рішення про покупку значну роль відіграють особисті емоції конкретної людини, на ринку промислових товарів вибір покупці в основному базується на раціональності покупки. Успіх підприємства на промисловому ринку залежить від вміння побудувати довгострокові відносини з особами, які приймають рішення про купівлю товарів в організаціях клієнтів.

На промисловому ринку кількість покупців відносно обмежена, проте кожен з клієнтів приносить великий розмір доходу. В промисловому маркетингу застосовуються такі канали просування як особисті комунікації та прямий продаж, адже вони виявляються найбільш ефективними.

В промисловому маркетингу особливо важливо розробити для клієнта унікальну торгову пропозицію, щоб сфокусувати його увагу на перевагах товару чи послуги, які дозволять вирішити його завдання.

Список використаних джерел:

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

2. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. / Ф. Уэбстер – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

УДК 005.52:005.33

Горшкова Людмила Олександрівна

асистент,

Калінчук Олександр Віталійович

студент гр. МОМ-17,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

The main business processes of the enterprise are investigated, strengths and weaknesses are determined. The influence of opportunities and threats on the activity of the enterprise is analyzed.

Основні бізнес-процеси та операції СТ «УНІВЕРСАЛ 15», які здійснюються підприємством у повсякденній діяльності, показані в табл.1.

Таблиця 1

Основні бізнес-процеси та операції СТ «УНІВЕРСАЛ 15»

Бізнес-процес	Операції
1. Аналіз ринку і потреб споживачів	1.1. Визначення потреб та побажань споживачів 1.2. Вимірювання задоволення споживачів 1.3. Здійснення моніторингу змін на ринку
2. Розроблення стратегічного бачення і місії компанії	2.1. Здійснення моніторингу зовнішнього середовища 2.2. Визначення концепції бізнесу і стратегії товариства 2.3. Розроблення організаційної інфраструктури і системи взаємовідносин між організаційними одиницями 2.4. Розроблення та ранжування цілей товариства

Продовження табл. 1

3. Розроблення нових товарів, робіт та послуг	3.1. Розроблення концепції діяльності 3.2. Розроблення, створення і оцінювання напрямів 3.3. Удосконалення існуючих напрямків 3.4. Тестування ефективності нових напрямків
4. Продаж товарів, робіт та послуг	4.1. Позичування на сегментах ринку 4.2. Оброблення замовлень споживачів
5. Виробництво і забезпечення виробництва	5.1. Тип переробної підсистеми (стратегія процесу) 5.2. Основні етапи торгівельного процесу 5.3. Просторова організація діяльності 5.4. Інфраструктура 5.5. Системи планування та управління
6. Виставлення рахунків і обслуговування споживачів	6.1. Виставлення рахунків 6.2. Здійснення обслуговування 6.3. Реагування на запити споживачів
7. Управління людськими ресурсами	7.1. Розроблення стратегії в галузі персоналу 7.2. Деталізація стратегії до рівня функцій 7.3. Здійснення відбору і влаштування персоналу 7.4. Навчання та розвиток персоналу 7.5. Управління продуктивністю праці, розроблення системи мотивації 7.6. Забезпечення належних умов праці
8. Управління інформаційними ресурсами	8.1. Планування, розроблення та розгортання системи інформаційної підтримки управління товариством 8.2. Упровадження системної безпеки та контролю 8.3. Керівництво зберіганням та пошуком даних 8.4. Керівництво використанням машинного часу 8.5. Забезпечення системи розподіленого доступу і мережних комунікацій 8.6. Оцінювання якості інформації
9. Управління фінансовими й матеріальними ресурсами	9.1. Управління фінансовими ресурсами 9.2. Здійснення фінансового обліку та підготовка звітності 9.3. Здійснення внутрішньої ревізії 9.4. Управління податками 9.5. Управління основними засобами
10. Здійснення управління у сфері охорони навколишнього середовища	10.1. Здійснення заходів у сфері охорони навколишнього середовища

Продовження табл. 1

11. Управління зовнішніми зв'язками підприємства	11.1. Встановлення зовнішніх зв'язків товариства
12. Управління якістю робіт	12.1. Вимірювання показників діяльності товариства 12.2. Здійснення оцінки якості 12.3. Удосконалення процесів і систем

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, з таблиці видно, що на підприємстві представлені всі основні бізнес-процеси. З метою виявлення позитивних і негативних впливів на діяльність підприємства проведемо SWOT-аналіз.

У СТ «УНІВЕРСАЛ 15» є достатньо сильних сторін, хоча є слабкі сторони, над якими потрібно працювати, для того щоб реалізувати можливості на ринку.

Таблиця 2

SWOT-аналіз діяльності СТ «УНІВЕРСАЛ 15»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> — широта асортименту та наявність типового асортименту — представленість відомих брендів і виробників — зручність розташування для цільового покупця — легкість навігації серед асортименту в магазині — обстановка торгової точки: чистота, дизайн інтер'єру, розмір торгових площ, якість викладки в магазині — комфортність переміщення по торговій точці для покупця, в т.ч. з дітьми — кваліфікованість персоналу та швидкість обслуговування — різні форми оплати — упаковка товарів за потребою покупця — гарантія повернення і післяпродажний сервіс 	<ul style="list-style-type: none"> — ціни на товари дещо завищені — незначне число цінових знижок, акцій — покриття ринку незначне — слабка помітність і привабливість вивіски — відсутність можливості замовлень по інтернет (або доставки по телефону) — відсутність програм лояльності для постійних покупців — нестача реклами торгової точки — технології обслуговування потребують удосконалення — торгівельна точка відносна нова, але набуває популярності

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> — збільшення кількості торговельних точок або експансія в більш дрібні регіони і міста — збільшення трафіку на одній торговельній точці — вихід на інтернет-аудиторію (як один із способів залучення нових покупців) — розширення асортиментних груп — збільшення обсягу покупки на покупця (за допомогою акцій, спецпропозицій, активних продажів) — пошук і відстеження способів зниження вартості оренди, вартості витрат на зберігання товару, на ведення бухгалтерії, на персонал та інші організаційні витрати — пошук методів зниження податкового тягаря 	<ul style="list-style-type: none"> — зміна переваг споживачів, зміні моди, поява нових інтересів (як наслідок нових вимог до асортименту) — зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці — зниження фактичних наявних коштів у покупця, як наслідок зростання споживчих кредитів — збільшення витрат на орендну плату і витрат на підтримку торгової марки в більшому розмірі, ніж потенційне зростання продажів — зростання відпускних цін на товари

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, сильною стороною підприємства є широта асортименту та наявність типового асортименту, разом з тим на підприємстві дещо завищені ціни на товари.

УДК 658.8

Горшкова Людмила Олександрівна

асистент,

Ліщук Вероніка Всеволодівна

студентка гр. МО-59к,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

The theoretical bases of modern concepts and their influence on marketing activity of the enterprise are analyzed, the influential conception of marketing of impressions is singled out.

Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Концепція маркетингу – це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія, ідеологія, стратегія та політика діяльності підприємства. Існує п'ять альтернативних концепцій, за якими підприємства здійснюють маркетингову діяльність. Розглянемо кожну з них більш детально.

Виробнича концепція – одна з найстаріших, і нею здавна користуються продавці. Вона стверджує, що споживачі віддають перевагу продукції, доступній на ринку і по ціні. Відповідно маркетинг має фокусуватися на якості продукції та на вмілому формуванні мережі збуту.

Продуктова, або концепція вдосконалення товару передбачає, що покупці надають йому перевагу завдяки кращій якості, враховуючи споживчі властивості. Керівництво підприємства концентрується на досягненні високого рівня якості товару. Центром уваги цієї концепції є товар.

Соціальна складова концепції маркетингу передбачає, що фахівці з маркетингу повинні брати на себе якусь відповідальність за потреби суспільства в цілому і за стійкий характер своєї виробничої діяльності. При цьому фокус переноситься з безпосередніх операцій обміну між організацією і її клієнтами і навіть з відносин між організацією і її клієнтами на довгострокові результати для суспільства в цілому.

Збутова концепція включає в себе організацію продажу, побудова комунікацій зі споживачами, стимулювання покупок. Виходить із того, що споживачів необхідно "збуджувати", на них потрібно активно впливати. Такий підхід характеризується як агресивний маркетинг. Перша покупка дійсно має велику залежність від комунікаційної системи (наприклад, як результат впливу реклами), друга і наступні – головним чином від споживацьких вражень, пов'язаних із користуванням товаром.

Сучасна концепція вражень використовується, коли сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне. Він очікує, що продукт повинен задовольняти його бажання.

Саме на останній концепції розглянемо, як вона діє. Концепція маркетингу вражень завжди використовує нові підходи для вирішення завдань маркетингу. Широко застосовує цю концепцію корпорація «Apple» [1].

У корпорації «Apple» позиціонування кожного продукту продумано просто геніально, ви ніколи не помилитесь і не заплутаєтесь у виборі

товару. Замість величезної кількості різних моделей, в яких часто відрізняються тільки дві останні букви маркування, у «Apple» є невеликий асортимент продукції практично для будь-якої категорії покупців. Головною ідеєю компанії є інтуїтивність та простота, яка має бути зрозумілою для кожного [1].

Приклади цього можна знайти у будь-якій діяльності «Apple» починаючи від інтуїтивного інтерфейсу будь-якого продукту компанії закінчуючи рекламними лозунгами з таким текстом, як: «Комп'ютер для решти з нас» («The Computer for the Rest of Us») під час реклами перших з Mac; «1000 пісень у вашій кишені» («1,000 Songs in Your Pocket») під час реклами iPod; «3 кроки до Інтернету» («3 Steps to the Internet») під час реклами iMac. Всі ці вирази мають одну спільну річ – вони гарно запам'ятовуються і їх зміст виходить за межі функціональних можливостей продукту [1].

Цікавим також була презентація та введення на ринок нового смартфона iPhone першого покоління. На презентації ніхто навіть і гадки не мав, що їм збираються презентувати смартфон. Відвідувачі вважали, що прийшли на чергову презентацію нового плеєра iPod. Тільки після початку презентація вони зрозуміли, що потрапили на велику подію – презентацію нового смартфона, який не мав аналогів у світі. Завдяки цій несподіванці «Apple» ефектно вийшла на ринок мобільних телефонів і змогла завоювати велику кількість споживачів.

Якщо ж подивитися на розвиток подій з iPhone 3G, то компанія вже пішла трохи іншим шляхом. За півроку до релізу починають з'являтися чутки про те, що апарат знаходиться в стадії розробки, далі в хід йдуть аналітики, які переконують нас в обґрунтованості чуток, потім починає спливати інформація фактично з цеху, де виробляється новий iPhone. У підсумку «Apple» нагнітає події навколо свого продукту до такої міри, що в момент презентації ви готові вибігти на сцену і вирвати його з рук Стіва Джобса. Це був гарний маркетинговий хід і використання так званих «чуток» навколо нового продукту.

Діяльність компанії «Apple» є дуже гарним прикладом використання концепції маркетингу вражень. Оскільки завдяки цьому вона досягає головної мети будь-якого підприємства – отримати бажаний прибуток та максимізувати його, привернути увагу більшої кількості споживачів, завоювати їх прихильність і утримувати її.

Підсумовуючи, можна сказати, що з прикладу компанії «Apple», концепція вражень є дуже дієвою, адже всі ми знаємо яка ця компанія відома і, напевно, кожен з нас хотів би мати їх продукцію. З роботи компанії видно, що вони завойовують своїх шанувальників шляхом вражень, які прямо впливають на відчуття споживачів, а не на їх розум.

І звісно, якщо проаналізувати сучасний ринок покупців, то ми чітко бачимо, що імідж компанії часто є вирішальним фактором в покупці виробу, і відомо що продукція «Apple» також має гарну якість.

Список використаних джерел:

1. Застосування концепції маркетингу вражень на прикладі діяльності корпорації «Apple». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11776/1/Application.pdf>

УДК 338.984

Гузенко Євгенія Вікторівна

студентка гр. МОМ-16,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ЕТАПИ ТА АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

The main stages of formation of the enterprise development strategy are considered. The main aspects of the formation of competitive advantages are determined.

В умовах ринкового середовища керівництво підприємства має стратегічно мислити та ефективно використовувати наявний потенціал підприємства. Важливою є адаптація до зовнішнього середовища, яка досягається за допомогою стратегічного планування та управління. Стратегічний розвиток підприємства – це запорука його ефективного функціонування на ринку.

Багато зарубіжних та вітчизняних вчених приділяли увагу питанням процесу формування та реалізації стратегій підприємства, серед них: І. Ансофф, О. Віханський, В. Геєць, Ф. Котлер, А. Мазаракі, Г. Мінцберг, С. Попова, М. Портер, А. Томпсон, Н. Ушакова, А. Чендлер, З. Шершньова та ін.

Метою дослідження є розгляд етапів формування стратегії розвитку та визначення головних аспектів формування конкурентних переваг.

В умовах нестабільності ринку адаптування структури та діяльності підприємства до зовнішнього середовища є необхідною умовою для подальшого існування та розвитку підприємства. Стратегічне управління в першу чергу має справу з розвитком підприємства. Основна його ціль – це забезпечення сприятливих умов створення та

реалізації нових продуктів та нового потенціалу для отримання в майбутньому прибутку та реалізації інших бажаних цілей.

Процес формування стратегії розвитку підприємства проходить певні етапи (табл.1).

Таблиця 1

Процес формування та реалізації стратегії розвитку підприємства

Етапи	Заходи
1. Визначення місії та цілей	- трансформація місії в сукупність цілей; - побудова дерева цілей
2. Моніторинг	- зовнішнє середовище; - внутрішнє середовище
3. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища	- аналіз ринків, споживачів, конкурентів, контрагентів тощо; - аналіз впливу макросередовища
4. Стратегічний аналіз внутрішніх можливостей – діагностика та оцінка підприємства	- аналіз виробничого, ресурсного, інвестиційного потенціалу, обсягів виробництва, витрат, маркетингу, менеджменту; - аналіз сильних та слабких сторін.
5. Генерування альтернативних стратегій	- розгляд можливих стратегічних альтернатив
6. Вибір стратегії	- аналіз та вибір оптимальної стратегії
7. Розробка стратегії	- планування заходів та дій для досягнення обраної стратегії
8. Реалізація стратегії	- акумуляція ресурсів та їх спрямування на виконання стратегії; - управління процесом реалізації стратегії; - впровадження запланованих стратегічних змін
9. Стратегічний контроль	- встановлення результатів; - оцінка обраної стратегії; - коригування стратегії
10 Прогнозування	- розробка прогнозів на майбутнє

Розглянутий алгоритм розробки та реалізації стратегії розвитку включає в собі поєднання основних функцій щодо реалізації стратегії та важливі для їх втілення дії. Без досягнення збалансованої та спрямованої роботи всіх підрозділів підприємства неможливо забезпечити стратегічний розвиток підприємства. Розробка загальної

стратегії вирішує це завдання та дає можливість визначати та погоджувати стратегії діяльності підрозділів підприємства, та орієнтує їх на досягнення загальних цілей [1, с. 165].

Систему стратегічного розвитку підприємства формують певні аспекти за допомогою яких можливо досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку. Розглянемо їх докладніше:

1. Економічний аспект. Для цього потрібно оцінити тип та структуру ринку, урахувати які існують бар'єри при вході на нього та на виході з нього, визначити величину та можливість зростання певних сегментів ринку, наскільки ринок передбачуваний, чи існує циклічність, сезонність, еластичність цін.

2. Технологічний аспект. Продукція має відповідати певним стандартам, а це досягається за рахунок використання сучасних технологій.

3. Організаційний аспект. Формування статуту підприємства з урахуванням можливості диверсифікації виробництва, визначення меж економічної самостійності та орієнтування на виробництво рентабельної продукції тощо.

4. Інноваційний аспект. Своєчасне оновлення продукції, застосування науково-технічних розробок при організації життєвого циклу продукції.

5. Інформаційний аспект. Використання зворотних зв'язків: інформації про зовнішнє середовище, аналіз досягнень конкурентів, ступінь задоволеності споживачів, динаміки статистичних даних збуту та прибутків, тенденції розвитку галузі тощо [2, с. 167].

Досягнення конкурентних переваг та розкриття перспективних напрямів діяльності підприємства досягається за рахунок стратегічного управління. Стратегія, при формуванні якої використовується комплексна оцінка всіх основних аспектів функціонування підприємства дасть змогу підприємству виживати та розвиватись в умовах перманентної нестабільності ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Стратегічна структуризація підприємств: навч. посіб. / Г.М. Заболотний, В.В. Коровій, П.С. Мартинюк, А.М. Ступницький. – Вінниця: Книга-Вега ВАТ «Віноблдрукарня», 2013. – 304 с.

2. Гришко Н.В. Використання аналізу стратегічного позиціонування в управлінні конкурентоспроможними витратами промислових підприємств / Н.В. Гришко // Економіка промисловості. – 2009. – № 4. – С. 163-170.

Дардалевич Валентина Вікторівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ЧИ ПОСЛУГИ, БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

In the article the essence of the concept «social media marketing» and reviewed the types of social media. Highlighted a number of tools for the implementation of activities in social media whereby there is promotion of the brand enterprises.

З огляду на мінливість зовнішнього середовища, стрімкий розвиток інформаційних технологій та тенденцій до їх залучення у бізнес, а також зменшення чутливості споживачів до традиційних медіа каналів – усі ці фактори підвищують популярність залучення соціальних медіа, які є невід’ємною складовою інтернет-маркетингу підприємств.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг [1].

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють блоги (LiveJournal, Blogger) – веб-сайти, що мають вигляд статей, заміток; мікроблоги (Twitter, Juick) – дають можливість змінювати свій статус, проте обсяг тексту є обмеженим, порівняно з блогами; соціальні мережі (ВК, Facebook, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми. Варто відзначити фото- та відеосервіси (YouTube, Pinterest), які спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу.

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа.

До першої групи таких інструментів належать методи створення та просування бренду підприємства [3]. Ця група включає створення та просування сторінок, зустрічей в соціальних мережах, створення та підтримку спільнот окремих продуктів чи послуг. Такими інструментами користуються такі українські підприємства як «Приватбанк», «Нова Пошта», «АТБ-Маркет».

Наступною групою інструментів є просування на окремих спеціалізованих соціальних мережах, а саме вузькоспеціалізованих сайтах (Habr, DOU), а також використання прив'язки бренду до геосервісів (Swarm, GoogleMaps тощо). Наприклад, декілька мереж громадського харчування пропонують за «чекін» безкоштовну каву, десерт або знижку, серед них: «El Molino», «Domino's Pizza» та інші.

Слід виділити окремо інструменти, що спрямовані на розвиток власних інформаційних ресурсів, а саме: ведення корпоративного блогу, публікація статусів на Facebook, організація промоакцій через сторінки у соціальних мережах тощо [2]. Така група інструментів дозволяє максимально збільшити аудиторію користувачів Інтернету, задля розширення каналу розповсюдження інформації про власний товар чи послуги, бренд.

До ще однієї групи відносять інструменти SMM, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій: проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільнот (знижки, безкоштовні зразки) та інші [3]. Останнім часом у соціальних мережах поширені акції з отриманням безкоштовно товару чи послуги за умов «підписки» на сторінку та поширення запису чи фото.

Робота з лідерами думок також має в своїй групі набір інструментів, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі тощо [2]. Робота з блогерами стає все більш популярною у мережі Instagram. У своїх профайлах популярні користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу.

Вірусний маркетинг як невід'ємна частина SMM складається з таких інструментів як створення «вірусних інфоподій», створення та розповсюдження «мемів» [3]. Як приклад, відомий український телеканал «СТБ» поширює у мережі Інтернет гумористичні «меми», що присвячені популярним шоу.

Наступною групою є персональний брендинг [2], що передбачає створення і просування особистих профайлів перших осіб у соціальних мережах – представників компанії, ключових осіб тощо. Яскравим прикладом персонального брендингу є сторінка у Facebook заступника міністра економічного розвитку і торгівлі України.

Такі інструменти SMM як медійна, таргетована реклама у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання платних постів теж відносять до окремої групи та надають великого значення [3].

Серед активних користувачів подібних інструментів є інтернет-магазини «Rozetka», «Алло», «Lamoda», «ModnaKasta» та інші.

Отже, соціальний медіа маркетинг стає не тільки інструментом просування продукту підприємства, а й засобом формування позитивного іміджу, створення зацікавленості з боку споживачів, отримання їх довіри та прихильності.

Список використаних джерел:

1. Короткий Г.І., Віннікова І.І. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник / Г.І. Короткий, І.І. Віннікова. – К: ДАЖКГ, 2010. – 220 с.

2. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smmmmarketing>.

3. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-topromote/>.

УДК 339

Ковальчук Ольга Антонівна

аспірант,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ТА РЕБРЕНДИНГУ

Strong brand plays a steady role in the environment and is an important asset for the company. Like every asset, a brand has its own value, which can be expressed in money.

Сильний бренд відіграє стійку роль у середовищі і є важливим активом для компанії. Як і кожен актив, бренд має свою цінність, яку можна виразити у грошах.

Обізнаність бренда має фундаментальний вплив на рішення споживачів. Зміна іміджу бренда є способом підтримки або отримання конкурентної переваги. Ребрендинг повинен зробити бренд унікальним, підвищити рівень поінформованості про бренд та бути узгодженим з місією та баченням, тоді бренд буде ефективним.

Останнім часом брендинг став одним з першочергових пріоритетів маркетингової діяльності підприємств. У всьому світі спостерігається посилення уваги до його проблематики. Помітно збільшується кількість

тематичної літератури, особливо західноєвропейської і американської, де брендинг розглядається досить детально і в різних аспектах.

Сьогоднішня реальність показує нам, що якість продукції або послуг поодиноці не може забезпечити успіх компаній. Через те, що багато компаній, які бажають отримувати високі прибутки, на національних або міжнародних ринках, повинні розглядати брендинг як важливість, а не як варіант. Крім того, навіть, якщо зусилля компанії породжують успішну марку, час і ринкові зміни можуть призвести до стирання іміджу бренду, примушуючи дану компанію переосмислити стратегію брендингу і перейти до ребрендингу.

Існує велика кількість визначень поняття «брендинг». Перш за все, що таке бренд? Девід Аакер в своїй книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд, як «сукупність почуттів» і виводить суть бренду, як набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символом, що підсилює цінність продукту або послуги, що пропонуються під ним [1].

Найпопулярніша система розробки брендів належить американському маркетологу Россеру Рівзу (Rossep Reeves, 1910-1984), який в 1961 році в своїй книзі «Reality in Advertising» запропонував світу теорію унікальної торговельної пропозиції – УТП (Unique Selling Proposition, USP). УТП – це та мотивуюча ідея, унікальна для конкретного бренду, яка повинна залишитися в свідомості споживача. За своєю суттю УТП це ідея, яка перебуває в психіці клієнта, своєрідна «легенда».

Колесо бренду (Brand Wheel), як методика, яка використовується при розробці бренду, розроблена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide, яким керував Р. Рівз. Суть даної технології в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», вкладених одна в іншу:

- атрибути
- переваги
- цінності
- індивідуальність
- ядро.

«Колесо бренду» дозволяє детально описати і систематизувати всі аспекти взаємодії бренду та споживача. Сьогодні, існує велика кількість запропонованих варіантів даної методики.

Робота зі створення бренду починається з прийняття відповідного рішення власником бізнесу, виконавчою владою, іншими замовниками робіт. На виконання цього рішення реалізуються наступні етапи робіт:

1. Проведення підготовчих маркетингових досліджень;
2. Розробка товарного знака, логотипа та упаковки;

3. Перевірка товарного знака, логотипа та упаковки на цільовій аудиторії;

4. Розробка загальної стратегії рекламної діяльності;

5. Розміщення рекламних матеріалів.

В сучасних умовах, коли споживач часто використовує далеко не всі функції і можливості товару, його споживчі характеристики більше не є вирішальним аргументом на користь покупки. До того ж під впливом швидкості, з якою з'являються дешевші аналоги будь-якого популярного продукту, життєві цикли багатьох товарів різко скорочуються. Тому важливість бренду зростає. Магістральний шлях підвищення привабливості бренду, що вже має свою ринкову історію, – це його оновлення, тобто ребрендинг. Він включає в себе зміну ідеї, нові сигнали про унікальність бренду, впроваджені в свідомість споживача.

Бренд, який оновлюється, повинен змінюватися так, щоб не втратити своїх старих споживачів. Тому, ребрендинг – це важка та ювелірна справа.

Ребрендинг покликаний привести бренд у відповідність з поточним станом бізнесу, новими тенденціями на ринку і новими планами компанії.

Ребрендинг проводиться в наступній послідовності: аудит бренду, оновлення концепції та основних елементів, атрибутів його ідентичності, донесення сенсу ребрендингу до всіх контактних аудиторій. Зміст цих етапів залежить від конкурентної ситуації та від поставлених завдань оновлення.

Можна зробити висновок, що рішення про брендинг набирає все більшого значення, оскільки воно має вирішальний вплив на продуктивність компанії, однак продовжує залишатися одним з основних проблем для маркетологів через довгострокові наслідки, а також через те, що залучені ресурси часто величезні.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов (переиздание) / Д.А. Аакер. – М.: Гребенников, 2007. – 440 с.

2. Aaker, D.: Managementul capitalului unui brand (Managing Brand Equity).Bucuresti. Brandbuilders Grup, 2005.

Насонов Олексій Олегович
студент гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ІНФОРМАЦІЙНА АСЕКУРАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

In the article consider the question of information saturation the strategic management of enterprise. Made a motion author interpretation substance of information securing and its features.

В умовах становлення ринкової економіки України використання найсучасніших моделей управління підприємством стає все більш необхідним для його успішного функціонування. До цих моделей належить і стратегічне управління підприємства. Для прийняття необхідних стратегічних рішень в управлінні конкурентним потенціалом необхідна наявність системи інформаційного забезпечення стратегічного управління, яка своєчасно та адекватно характеризуватиме стан внутрішніх процесів та зовнішнього середовища діяльності підприємства. Тому важливим завданням менеджменту є ефективне функціонування системи інформаційного забезпечення, яка дає змогу збирати і опрацьовувати внутрішню та зовнішню інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Проблемі інформаційного забезпечення управління підприємством закордонними і вітчизняними вченими приділяється значна увага. Зокрема, це наукові праці Ф. Бутинця, І. Босака, Т. Васильєва, М. Денисенка, М. Йохни, І. Колоса, С. Леонова, І. Лазаришиної, А. Міщенко, Н. Педченко, В. Стадник та М. Чумаченка. Проте багато питань визначення ролі інформаційної асекурації в системі стратегічного управління підприємством, незважаючи на безперечну її важливість, залишається недостатньо дослідженою проблемою сучасного менеджменту та потребує більш глибокого аналізу.

Динамічність зовнішнього середовища обумовлює безперервне оновлення, диференціацію і збільшення обсягу інформації, що відводить їй особливе місце в процесі стратегічного управління підприємством. Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль в будь-яких управлінських процесах підприємства, оскільки дає змогу здійснити

раціональне ухвалення управлінських рішень під час формування та використання його потенціалу.

В контексті стратегічного управління підприємства інформаційне забезпечення на нашу думку, являє собою сукупність інформаційних ресурсів, які призначені для прийняття стратегічних управлінських з обсягу, розміщення та форм організації інформації, яка циркулює в системі управління при її функціонуванні. Проблеми отримання та переробки інформації мають велике значення для аналізу потенціалу підприємства. Без повної інформаційної картини стану потенціалу як складної соціально-економічної системи процес стратегічного управління підприємством не отримає свого логічного завершення. З огляду на таке трактування, доцільно підкреслити, що система інформаційного забезпечення повинна задовольняти потреби не лише поточного управління, а й бути здатною збирати, накопичувати і опрацьовувати усю інформацію, яка може впливати на діяльність будь-якого підприємства в довгостроковій перспективі.

Інформаційна система підприємства повинна об'єктивно відображати стан підприємства на будь-який момент часу і з будь-яким рівнем деталізації, а також враховувати можливі загрози з боку зовнішнього середовища. Виходячи з цього, вона має забезпечувати безперервний моніторинг стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства і цілеспрямований відбір тих масивів інформації (чи навіть слабких інформаційних сигналів), які необхідні для аналізу, планування і підготовки стратегічних управлінських рішень за всіма аспектами діяльності підприємства [1].

Для інформаційного забезпечення стратегічного управління необхідно визначити тип та обсяги необхідної для стратегічної діяльності інформації; розробити ефективну систему збору, обробки, використання та зберігання інформації; вжити заходів для запобігання негативного ефекту використання недостовірної інформації; створити умови для ефективного використання необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень [2].

Особливу роль для інформаційного забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю відіграє система визначених завдань, що передбачає: аналітичну (вивчення ринку та визначення основних напрямів діяльності) та посередницьку діяльність (налагодження комунікацій з іншими суб'єктами господарювання та державою, як головним інститутом економічного та нормативно(правового регулювання), а також оцінку (визначення рівня стійкості в контексті інформаційного забезпечення), постійний моніторинг стану стійкості (з метою відстеження відхилень від обраного напрямку розвитку), а також

оперативний контроль (контроль за потоками інформаційних ресурсів), підтримку комунікацій підприємства (забезпечення співробітництва з головними стратегічними суб'єктами галузі та регіону в цілому) та прогноз (визначення перспектив розвитку з урахуванням поточного стану справ).

Сучасні умови господарювання характеризуються динамічністю макроекономічної ситуації, посиленням впливу на українську економіку процесів міжнародної фінансово-економічної сфери. Це стимулює зміну звичних методів управління та потребує комплексного рішення проблем, пов'язаних з внутрішніми та зовнішніми факторами. Отже, розвиток стратегічно управління тісно пов'язаний зі створенням на підприємствах єдиного комплексу інформаційного забезпечення управлінської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Лазаришина І.Д. Джерела інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства / І.Д. Лазаришина, О.В. Оренчин // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 62-65.

2. Педченко Н.С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства / Н. С. Педченко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8(34). – С. 260-266.

УДК 658.8

Олійник Оксана Вікторівна

д.е.н., професор,

Погорілець Ірина Іванівна

студентка гр. ЗМО-16м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ОБЛАВТОДОР»

The analysis of the peculiarities of the implementation of marketing activities on the SC «Zhytomyrskii oblavtodor» are considered, proposed the development of this activity

Дорожнє господарство належить до стратегічних галузей національної економіки, а мережа автомобільних доріг загального користування є ваговою складовою інфраструктурного потенціалу України. Протяжність та стан автодоріг впливає не тільки на безпеку та якість перевезення вантажів та пасажирів, мобільність та рівень зайнятості населення, доступність освітніх та інших послуг, а й обумовлює зміну темпів та потоків руху капіталу в Україні та за її межами, а також є необхідною передумовою відновлення конкурентоспроможності економіки країни в цілому [1].

На долю Житомирської області приходить трохи більше 5% загального обсягу автомобільних доріг країни. Їх обслуговуванням на території області займаються Служба автомобільних доріг у Житомирській області та дочірнє підприємство «Житомирський облавтодор» ПАТ «ДАК Автомобільні дороги України» (скорочено ДП «Житомирський облавтодор»).

ДП «Житомирський облавтодор» у своєму складі має 30 філій, а саме: 22 райавтодори, 6 дорожньо-експлуатаційних дільниць (скорочено – ДЕД), «Мостова експлуатаційна дільниця», Кошариська промбаза, в яких працює 978 осіб.

Одним із аспектів та особливостей роботи ДП «Житомирський облавтодор» є високий рівень монополізації. Фактично, держава виступає монополістом в сфері обслуговування автомобільних доріг загального користування. Враховуючи дану обставину, підприємство має характерні та індивідуальні риси організації маркетингової діяльності. Деталізуємо їх:

- характер відносин «постачальник-споживач» не є ринковим, як у комерційному маркетингу, оскільки обмін є опосередкованим, а метою маркетингової діяльності на ДП «Житомирський облавтодор» є досягнення відповідності потребам і очікуванням держави, як замовника та споживача послуг підприємства, продуктом тут виступають в основному будівельні та ремонтні роботи;

- діяльність ДП «Житомирський облавтодор» лімітована у засобах і ресурсних можливостях, оскільки повністю залежить від бюджетного фінансування;

- процес просування продукції реалізується в умовах суспільної відкритості, прозорості та контрольованості з боку громадськості, у зв'язку з чим тут особливо важлива роль налагодження ефективних комунікацій;

- маркетингова діяльність практично повністю залежить від рішень органів влади та політичної кон'юнктури, звідси виникає небезпека її корумпованості.

Елементами управлінської діяльності щодо маркетингу на підприємстві можна вважати наступні аспекти:

- кожен працівник підприємства ознайомлений з Наказом про нерозголошення комерційної таємниці, пов'язаної з діяльністю підприємства;

- проводиться навчання персоналу з метою підвищення професійного рівня працівників, підвищення якості виконання працівниками своїх обов'язків;

- розроблена та поступово реалізується Програма розвитку та модернізації устаткування ДП «Житомирський облавтодор»;

- відбувається повільне та дуже поступове впровадження інноваційних технологій у технологічну та операційну діяльність підприємства.

Аналізуючи ефективність діяльності та системи управління маркетингом ДП «Житомирський облавтодор» дійшли висновку, що він на підприємстві слабо розвинений. Номенклатура послуг та продукції підприємства чітко обумовлена, тарифи на них затвердженні, а система збуту має прямий характер взаємодії між ДП «Житомирський облавтодор» та єдиним споживачем послуг (державою). Реклами чи стимулювання попиту дані послуги не потребували. Тобто на сьогоднішній день ДП «Житомирський облавтодор», це достатньо велика, малоефективна, монопольна структура, яка не потребувала впровадження маркетингових інструментів управління в силу специфіки своєї діяльності.

Для підвищення ефективності роботи з організації маркетингової діяльності запропоновано вжити заходів з активізації роботи щодо створення позитивного іміджу ДП «Житомирський облавтодор»: збільшити рівень представленості інформації про підприємство у ЗМІ, мережі Інтернет; рекомендовано створити власний веб-портал, налагодити більш плідну роботу із новинними ресурсами, які представлені не тільки в м. Житомир, але і в районах області. Окрім того, визначено необхідність налагодження роботи із маркетингових досліджень, зокрема у сфері вивчення ринку, його потенціалу, конкурентів, їх пропозицій тощо. У зв'язку із обмеженими фінансовими можливостями підприємства, запропоновано створити проектну команду, яка б займалась розробкою стратегії та плану залучення іноземних інвесторів, пошуком потенційних партнерів.

Список використаних джерел:

1. Секторальний огляд потреб державного сектора в сфері транспорту (автомобільних доріг) і опис можливостей державно-

приватного партнерства для задоволення цих потреб [Електронний ресурс] / Є. Черевиков, І. Іголкин. – 2015. – Режим доступу: <http://ppr-ukraine.org/wp-content/uploads/2015/12/Sectoral-Brief-Road-Transport-Cherevykov-UKR.pdf>

УДК 65.012.12:338

Пашенко Ольга Петрівна

к.е.н., доцент,

Кропта Людмила Францівна

студентка гр. ЗМО-16м,

Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

The article is devoted to the study of the peculiarities of the effectiveness of the sales activity of the manufacturing enterprise, and the calculations of the main indicators have been made, which will give an opportunity to assess the effect of sales, taking into account marketing aspects of the enterprise.

В економічній літературі науковцями ефективність визначається як комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили (працівників) за певний проміжок часу. Спираючись на загально-традиційний підхід оцінки ефективності діяльності підприємства та його підрозділів залежно від стадій виробничо-збутового процесу зазначимо, що оцінка ефективності може бути проведена за напрямками: дослідження ефективності виробництва; аналіз ефективності збутової діяльності підприємства; дослідження ефективності господарської діяльності в цілому.

При оцінці ефективності збутової діяльності більшість економістів схиляється до думки про визначення ефективності організації та здійснення процесу збуту продукції. Должанський І.З. визначає, що до основних напрямів підвищення економічної ефективності сучасного підприємства слід віднести: створення ефективної служби маркетингу; поліпшення системи планування; використання підходів сучасного менеджменту; інвестування виробництва нових товарів; використання

досягнень науки та техніки; розробка комплексних програм підвищення ефективності підприємства [1, с. 384].

З метою адаптування зарубіжного досвіду визначення результативності збуту до вимог національного маркетингу розглянемо наступні концептуальні підходи щодо оцінки економічної ефективності збутової діяльності виробничих підприємств:

1. Збутова діяльність підприємства – заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства.

2. Ефективність збуту, як і будь-якого іншого виду діяльності підприємства, визначається через зіставлення отриманого економічного результату з витратами на його досягнення та використаними ресурсами.

3. Результативність збутової діяльності підприємства повинна розглядатись через ефективність використання підприємством інструментарію маркетингу, складові якого впливають на кінцевий результат господарської діяльності.

Показники оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за різними методологічними підходами зображено на рис. 1.

Розрахунок загальної ефективності (продуктивності) збутової діяльності підприємства методологічно пов'язане, перш за все, з визначенням критеріїв і формуванням відповідної системи показників. Дотримуючись ресурсного підходу, при визначенні ефективності збутової діяльності, розрахунки проводяться з метою визначення ефективності діяльності відносно застосованих ресурсів підприємства. Оцінюючи збут при застосуванні витратного підходу, до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність.

Важливим інструментом економічного оцінювання збутової діяльності є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному із збутом продукції. Такий аналіз необхідно проводити, опираючись на обґрунтовану класифікацію збутових витрат.

Отже, при дослідженні питання про ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства необхідно комплексно враховувати маркетингові аспекти діяльності підприємства.



Рис. 1. Показники оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за різними методологічними підходами
 Джерело: [2, с. 228]

Визначення рівня ефективності управління підприємством характеризується значною кількістю методологічних підходів та викликає активну дискусію серед науковців та фахівців практиків, тому вагоме значення має оцінка ефективності процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Список використаних джерел:

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2008. – 228 с.

Пашенко Ольга Петрівна
к.е.н., доцент,
Туровська Ольга Леонідівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

The necessity of an enterprise development for a sustainable and long-term existence in the market today is indisputable. Enterprise development should be strategic, hence the pressing issue of enterprise development strategy, which requires appropriate tools.

Поняття стратегія займає центральне місце в теорії стратегічного управління. Етимологічно слово «стратегія» походить з давньогрецької мови: stratos – армія, agos – я управляю. Спочатку воно означало мистецтво або науку бути полководцем. Ще в древньому Китаї в період між 480 і 221 рр. до н.е. була написана книга «Мистецтво війни». Ця древня праця свідчить про те, що вже тоді стратегія була невід'ємним елементом світогляду людей.

У сучасному менеджменті найбільш правильним є розуміння стратегії, що враховує два аспекти. Перший аспект – формулювання стратегії, другий - її виконання. Формулювання стратегії є становленням ідеальної аналітичної мети, тоді як її виконання має передусім адміністративне наповнення. Таким чином, стратегія повинна включати цілі і комплекс дій, які мають вирішальний характер для підприємства і які відрізняють його від інших підприємств. Стратегічні цілі є початковими і визначальними для усієї стратегії. В той же час цілі переглядаються або коригуються внаслідок дії зовнішніх чинників (адаптація) і уточнюються або змінюються з урахуванням наявності динаміки внутрішніх ресурсів.

Таким чином, стратегія підприємства є встановленим набором напрямів діяльності (цілей і способів їх досягнення) для забезпечення максимально ефективного функціонування і розвитку підприємства за рахунок формування і раціонального використання його конкурентних переваг.

Характерними рисами стратегії, що відрізняють її від інших стратегічних компонент, є наступні.

- процес розробки стратегії не завершується якою-небудь терміновою конкретною дією;

- сформульована стратегія повинна використовуватися для розробки і відбору стратегічних проєктів;

- розроблена стратегія переглядається в разі досягнення підприємством поставлених цілей, або при умові суттєвих змін в оточуючому чи внутрішньому середовищі. як тільки реальний розвиток подій стає таким, що відповідає бажаному підприємством;

- при появі повнішої і точнішої інформації може виникнути сумнів відносно обґрунтованості прийнятої стратегії. Тому необхідним є зворотний зв'язок, який дозволяє своєчасно визначити нову стратегію.

Формування стратегії підприємства передбачає ідентифікацію чотирьох складових:

1) ринкових можливостей, або, які зовнішні потреби підприємство може задовольняти в процесі своєї виробничо-господарської діяльності;

2) потенціалу підприємства – загальних компетентностей і ресурсів;

3) власних цінностей і прагнень, тобто що підприємство прагне робити;

4) підтверджених зобов'язань перед суспільством і його членами, тобто, що підприємство повинно робити.

Формування стратегії підприємства – логічний і аналітичний процес обґрунтування майбутнього положення фірми залежно від зовнішніх умов. При цьому використовують наступні принципи:

- динамічний зворотний зв'язок – облік змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, і підтримка тісного взаємозв'язку між підприємством і зовнішнім середовищем;

- альтернативність – розробка і аналіз різних варіантів зміни зовнішнього середовища і поведінки підприємства;

- специфічність – стратегічна поведінка підприємства визначається його специфікою, наявністю конкурентних переваг цінностями і прагненнями власників і трудового колективу.

Формування стратегії є послідовною реалізацією ряду взаємозв'язаних етапів (рис. 1.1).

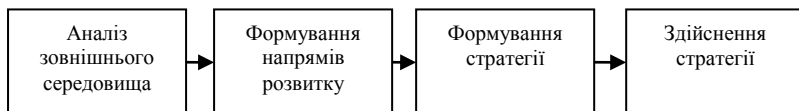


Рис. 1. Основні етапи формування стратегії

Кожен з цих етапів є системою дій, що складається з багатьох взаємозв'язаних елементів, і може бути реалізовано за допомогою різних методів.

Стратегія – це головний напрямок діяльності підприємства, план, який розробляється керівництвом компанії у вигляді стратегічних цілей, задач і напрямів діяльності підприємства для досягнення нею ефективних показників роботи і бажаного результату. Без добре розробленої стратегії, ретельно прорахованих ходів її розробки підприємство не в змозі досконало вести свою роботу та отримувати бажані результати.

Список використаних джерел:

1. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – С. 11-16.

УДК 658.8

Пащенко Ольга Петрівна

к.е.н., доцент,

Шевчук Юлія В'ячеславівна

студентка гр. МОМ-17,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ДРУКОВАНА РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

Varieties of printed advertising are considered in the article. The article is devoted to research of specific characteristics of printed advertising and peculiarities of its development in Ukraine.

В сучасних умовах розвитку реклама відіграє особливу роль, зокрема такий її вид, як друковані рекламні матеріали. Специфіка друкованої реклами полягає у сутності можливостей поліграфії і поліграфічної продукції, що дає змогу створювати велике розмаїття відображення об'єкта. За допомогою друкованих матеріалів можна проінформувати покупців, клієнтів, партнерів про знижки, привітати зі святами, запросити на виставку, ознайомити з існуючим асортиментом або навіть просто нагадати про своє підприємство.

Друкована реклама – це спеціальна інформація про об'єкт товар, послугу, фірму, юридичну чи фізичну особу. Друкована реклама направлена на зорове сприйняття цільовою аудиторією інформаційного повідомлення. Зоровий канал сприйняття інформації є досить чутливим до подразників відповідного типу.

Всю гаму друкованих образотворчих рекламних матеріалів можна розділити на дві основні групи: рекламно-каталогові видання, які рекламують конкретні види товарів, продукції або послуг (каталог, проспект, буклет, афіша, плакат, листівка, бродсайт, флайер, прес-реліз, телефонні довідники); рекламно-подарункові видання, що представляють собою настінні, перекидні та бізнес-календарі, кишенькові календарі-візитки, вітальні листівки, подарункові пакети та іншу друковану продукцію з логотипом, слоганом, реквізитами [1]. Друковані рекламні матеріали широко використовуються під час ділових зустрічей і комерційних переговорів, поширюються на різних ярмарках і виставках. Рекламно-подарункові видання поширюються як під час особистих ділових контактів, так і розсиланням поштою з вкладенням вітальних листівок і візитних карток [2].

За характером і поєднанням образотворчих засобів, що використовуються в друкованій рекламі, вона підрозділяється на текстову – якщо в ній переважає шрифт, образотворчу – якщо головним елементом є зображення, і комплексну – якщо вона рівнозначно містить два зазначених компонента. Переважання тексту в рекламі робить її більш інформативною, а використання образотворчих елементів – наочною [3].

Кожен із цих різновидів друкованої реклами має свої специфічні характеристики, від сукупності яких залежать особливості подачі інформації. Віддаючи належну увагу пошуку ідеї друкованої реклами і композиційним шляхам її втілення, слід враховувати важливі засоби створення дієвого образу: зображення і текст, основним завданням яких є передача повідомлення цільовій аудиторії.

Зображення – це візуальний образ, який міститься в друкованій рекламі. Він прямо, образно, символічно, асоціативно чи емоційно вказує на певний об'єкт, подію, поняття. Зображення в багатьох випадках значно підсилює вплив реклами, у деяких випадках – цілком або частково заміняє текст.

У широкому розумінні сучасний рекламний текст виконує найважливішу комунікативну функцію. З функціональної точки зору текст якнайповніше поєднує в собі реалізацію двох функцій впливу. По-перше, це функція впливу мови, що реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності. По-друге, функція масової

комунікації, що реалізується із застосуванням особливих media-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації [4].

Написання тексту друкованої реклами – це творчий процес, саме тому для розкриття змісту повідомлення потрібно використовувати найбільш доцільні прийоми, які забезпечують сприйняття інформації глядачем.

Для вдосконалення рекламних звернень не слід нехтувати таким важливим елементом як колір, що акцентує найбільш істотну сторону теми. Він повинен бути ненав'язливим, відповідати загальній композиції твору. Наразі актуальним є зіставлення контрастних кольорів, що створює враження насиченості і складності.

Отже, друкована реклама в Україні знаходяться на етапі розвитку, причому з кожним новим роком для її створення використовуються нові композиційні прийоми, які все ще потребують вдосконалення. Для вдосконалення друкованої реклами необхідно: враховувати безліч факторів, серед яких: аналіз психології цільової аудиторії, визначення сфери дії і впливу реклами, використання різних композиційних прийомів. Друкована реклама повинна бути максимально стислою, лаконічною та зрозумілою, але при цьому передавати основний зміст повідомлення.

Список використаних джерел:

1. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. Рекламная деятельность [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В.Г. Шахуриы. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 364 с.
3. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.
4. Владимирська А. Реклама [Текст] : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.

Пришляк Катерина Володимирівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ОСНОВНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

The materials of the conference are devoted to the actual issues of determining the company's strategy as a business concept for achieving the main goal. The strategy of the company as a basis for strategic planning is considered, with the help of which the complex of problems is considered at the enterprise, new technologies are used. The stages and principles of enterprise strategy formation are presented.

Розвиток ринкових відносин в Україні передбачає якісний рівень керування підприємством. Вчасне врахування внутрішніх та зовнішніх факторів забезпечує сприятливі умови ефективного функціонування. Комплексне розв'язання проблем, зумовило появу нової фази – фази стратегічного управління, яка розглядає його і реалізацію стратегічних планів. Саме від того, наскільки правильною та доцільно складено стратегічний план та визначена стратегія підприємства, залежить високоєфективна господарська діяльність та конкурентоспроможність підприємства.

Одним з першочергових завдань діяльності підприємства по збереженню стійкості в нинішніх умовах є підготовка комплексного стратегічного плану розвитку з врахуванням умов як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Стратегічний план створюється для того, щоб допомогти підприємству максимально використати можливості у середовищі, яке постійно змінюється. У стратегічному плані враховуються, з одного боку, цілі та пріоритети підприємства, а з іншого – його реальні можливості. Стратегічний план покликаний забезпечити виживання підприємства в слабко передбачуваних і постійно змінних умовах.

Стратегічний план – це послідовність певних кроків та дій, інтегрованих у просторі і часі, що приводять до зміни поточного становища на бажане. План не має гнучкості і реалізується тільки за певних зовнішніх умов, стратегія застосовувана в будь-яких ситуаціях. Стратегічний план має бути інструментом встановлення,

документального оформлення та впровадження у поточну діяльність елементів стратегії підприємства [1].

Для розробки стратегічного плану залучають функціональні служби, спеціалісти і керівники всіх рівнів, експерти і науковці. Для формування стратегічного плану можуть створюватись спеціальні тимчасові робочі групи із залученням кадрів з усіх відділів господарства [4, с. 19].

У багатьох відомих компаніях світу стратегічний план складається на всіх організаційних рівнях корпоративного управління. Наприклад, фірма Мехі, всесвітньо відомий виробник харчових продуктів, розробляє головний стратегічний план у своїй штаб-квартирі у Швейцарії. Крім того, кожен підрозділ, наприклад, з виробництва кондитерських виробів, розробляє свої стратегічні плани відповідно до основного. Потім розробляються стратегічні плани у регіональних представництвах. Звичайно, на кожному з цих рівнів розробляються плани різних функціональних підрозділів. Нарешті, розробляються плани для окремих марочних товарів для кожного національного ринку.

При формуванні стратегічного плану підприємства необхідно враховувати наступні принципи [5, с. 15]:

1. Динамічний зворотний зв'язок – облік змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, і підтримка тісного взаємозв'язку між підприємством і зовнішнім середовищем.

2. Альтернативність – розробка і аналіз різних варіантів зміни зовнішнього середовища і поведінки підприємства.

3. Специфічність – стратегічна поведінка підприємства визначається його специфікою, наявністю конкурентних переваг цінностями і прагненнями власників і трудового колективу.

Успішне досягнення перспективних цілей підприємства забезпечується за умов чіткої координації діяльності всіх його структурних підрозділів у системі стратегічного управління та ефективного використання можливостей взаємозв'язку місій, цілей і стратегії даного підприємства.

Таким чином, стратегічний план підприємства є встановленим набором напрямів діяльності для забезпечення максимально ефективного функціонування і розвитку підприємства за рахунок формування і раціонального використання його конкурентних переваг. Щоб уникнути помилок у процесі життєдіяльності підприємства, необхідно чітко уявляти суть і значення стратегії, роль і місце стратегії в загальному процесі планування, методи розробки стратегії і взаємозв'язки поточного планування із стратегічними планами, оскільки реалізація стратегічних планів здійснюється за участю поточних і оперативних планів, стратегічних і тактичних рішень. Стратегія

підприємства повинна забезпечити відповідність внутрішніх сил і можливостей підприємства зовнішнім потребам.

Список використаних джерел:

1. strategichnij-menedzhment/4121-strategichnij-plan-diyalnosti-pidpriemstva.html
2. Chandler AD Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT Press, 1962.
3. Ансофф І. Стратегічне управління. – М.: Економіка, 1993.
4. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
5. С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.

УДК 339.138

Хромець Альона Анатоліївна

студентка гр. ЗМО-16м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ВАЖЛИВІСТЬ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In this thesis talking about Improving the organization of marketing activities in the enterprise. Why is it important to organize marketing activities. Are the results and impact of possible improper organization. what qualities and skills a person must have engaged in this activity.

Перехід на нову систему господарювання торкнувся підприємств всіх форм власності. На даний момент більша частина підприємств потрапляє під формальний стан банкрутства. У критичному стані перебувають не тільки приватизовані підприємства, а й так звані нові компанії, з тенденціями швидкого зростання обороту в два і більше разів на рік.

Щоб вийти з кризового стану і стати конкурентоспроможними, підприємству необхідно здійснити глобальну модернізацію як виробництва, так і управління.

Необхідною ланкою системи управління підприємств є маркетингова діяльність. Її метою є забезпечення рентабельності,

тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми:

- I) продати максимально можливу кількість товарів фірми;
- II) дати споживачу максимум задоволення, як покупцю та користувачу. Для цього фірма цілеспрямовано формує і розвиває у споживачів бажання купувати і користуватися її товарами та послугами [2].

За допомогою маркетингу керівники підприємств та їх заступники отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, про те, у яких регіонах місткість ринку найбільша, яка сфера діяльності є найвигіднішою для вкладання капіталу чи створення нового підприємства. Маркетинг також дає можливість зрозуміти у якій спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

З методологічної точки зору, причиною всіх недоліків і упущень є нерозуміння і ігнорування керівництвом тієї чи іншої компанії ролі і місця маркетингу в управлінні підприємством, халатне ставлення до процесу стратегічного планування, непродумана кадрова політика. Головним і вирішальним заходом щодо подолання негативної ситуації, що складається, повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів достатньо високої кваліфікації і подальша організація з її допомогою управління маркетинговою діяльністю підприємства [3].

Діяльність маркетолога повинна забезпечити:

- 1) надійну, достовірну й своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, смаки та переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- 2) створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;
- 3) необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [1].

Але необхідно зазначити, що на деяких підприємствах (малих, з малим асортиментом товарів) створення великої маркетингової служби недоцільно, вона не буде окупатися, а мала маркетингова служба не в змозі проводити системні маркетингові дії на високому рівні. Вихід з даної ситуації полягає в залученні до співпраці професійних маркетологів або спеціалізованих фірм. Інший шлях вирішення

проблеми полягає в створенні спільно з іншими підприємствами маркетингових центрів, які займалися б маркетинговими дослідженнями як на регіональному рівні, так і в загальнодержавному масштабі.

Тож, роблячи висновок, треба сказати, що маркетингова діяльність має велике значення, і відіграє одну з основних ролей у подальшому розвитку, та і взагалі існуванню підприємства. Адже правильно організований маркетинг кваліфікованими працівниками, дає можливість компанії тримати першість на ринку. Маркетингова діяльність повинна постійно удосконалюватись. Тому керівники усіх, без винятку, підприємств, мають докласти максимум зусиль, щоб ця діяльність на його підприємстві розвивалась з усіма вимогами, крокуючи в ногу з усіма сучасними тенденціями, використовуючи новітні методи та засоби.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.С. Іляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 928 с. – С. 112-113.

2. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник / Ю.Є. Петруня. – Київ: Знання, 2007. – 325 с. – С. 89-91.

3. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / В.М. Щербань. – К: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с. – С. 55-57.

Частина 4. ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ

УДК 339.1

Бурачек Ігор Володимирович

к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

CASHBACK В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

The content and areas of activity of cashback are disclosed. The scheme for obtaining accruals is analyzed.

Кэшбэк – найдієвіший спосіб заохочення клієнтів шляхом повернення покупцеві встановленого відсотка коштів від суми покупки. Цей спосіб стимуляції споживача став доступний лише з виникненням електронних банківських платежів, платіжних карток, веб-гаманців та іншого. Іноземний термін «кэшбэк» походить від британського слова cashback (в перекладі означає «повернення готівкових коштів»). Воно може зустрічатися в різних словоформах: кешбек, кеш-бек, кеш бек та ін. Cashback – проект прив'язки споживачів, головною метою якого є залучення покупця і збільшення його відданості фірмі (бренду), її товарам/пропозиціям. Людині, яка підключається до цієї програми, повертаються відсотки за покупки. На рахунок зараховуються реальні гроші або їх еквівалент у вигляді знижок (їх ще називають фантиками, бонусними картками), які потім можна обміняти на знижку.

Також термін «Кэшбэк» широко вживається в банківській сфері, готельної комерції, в роздрібній та інтернет торгівлі, а також у гральному бізнесі:

- у банківській сфері кэшбэк зараховується організацією після здійсненої оплати покупки пластиковою картою;

- в торгівлі являє собою відкладену знижку, що повертається клієнту на преміальну карту;

- в інтернеті онлайн – магазином здійснюється повернення встановленої суми кэшбэк сервісу (вебсайту-посередника) за кожного залученого ним нового клієнта, після чого сервіс перераховує деяку частину клієнту;

- в гральному бізнесі повернення грошей здійснюються в якості заохочувальних бонусів гравцям;
- у готельній сфері виконується повернення встановленого відсотка від коштів, витрачених на розміщення.

Операція повернення грошей на банківську картку здійснюється наступним чином: в поточному місяці клієнт розплатується кредиткою за різні продукти і товари, а в наступному отримує повернення, встановлений тарифами банківської установи. При цьому він може складатися як з усіх покупок, так і з конкретних продуктів, наприклад, лише при здійсненні платежів на заправних станціях, у пунктах харчування або аптеках.

Кэшбэк, нараховується з усіх покупок, традиційно становить 1%, в окремих випадках – 2-3%, однак, таке відбувається вкрай рідко. А ось винагорода cashback з покупок в бонусних категоріях товарів, як правило, варіюється від 5-20%, але це зовсім не означає, що така програма є найбільш вигідною для покупця. Час від часу ви зможете отримувати повернення великих сум по банківській карті з підвищенням відсотком на всі товари, ніж за кредиткою з завищеними cashback лише для однієї категорії товарів. Майже всіма банківськими установами нараховуються підвищені відсотки за купівлю товарів їх бонусних категорій, змінюються, наприклад, раз на місяць, тому в кінцевому результаті покупцеві не вдасться спланувати майбутні придбання, оскільки він не вирішує і не знає, яка група стане бонусною в наступний період. Крім того, існують банки, які нараховують власнику чесно зароблений cashback у разі прострочення платежу. Про це завчасно попереджають і прописують в угоді по карті.

Однак, якщо скористатися кешбек сервісами – сайтами в інтернет просторі, які виконують посередницьку роль між магазином і покупцем, то логіка діяльності є іншою. В рамках такого партнерського договору продавець перераховує посереднику певну суму в якості винагороди за кожного залученого клієнта. Далі частину отриманої суми він віддає покупцю. Невід’ємним умовою повернення коштів вважається реєстрація покупця на кэшбэк сервісі. Отримати знижку можна тільки в тому випадку, якщо клієнт перейшов на сайт магазину по партнерській гіперпосилання. Простими словами, клієнту потрібно перейти на сайт магазину прямо з сайту посередника.

В Україні до десяти найбільш популярніших кешбек сервісів належать наступні: Grivasi.com, PayBack, YouCashBack, SmartySale, KlubSkidok, BonusPark, LetyShops, Epn.bz, ShopsZon, ShopoPro. У кожного сайту є своя специфіка роботи, програми лояльності, певні ставки кешбеку, перелік магазинів з якими вони співпрацюють, акційні

пропозиції та ін. Крім цього, деякі кешбек сервіси надають можливості для заробітку і веб-розробникам. Такі люди можуть розміщувати на власних ресурсах рекламу розглянутого кешбек-сервісу. Тоді за кожен клік на рекламний банер, реєстрацію нових клієнтів і здійснення ними покупок у вищезазначених інтернет-магазинах веб-майстер отримує обумовлений дохід.

Отже, кешбек може стати прекрасною можливістю будь-якій особі заощаджувати або навіть заробляти. Покупці, які користуються cashback сервісом можуть отримувати повну вигоду від здійснюваних ними покупок, повертаючи певну частину відсотків від суми покупок, що дозволяє додатково економити на придбаних товарах.

Список використаних джерел:

1. Що таке кешбек (cashback) і як він працює? Українські сервіси кешбеку – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kozakorium.com/scho-take-keshbek-cashback-i-yak-vin-pratsyu-ukrayinski-servisy-keshbeku/>

2. Що таке «cashback» і чому банки діляться з клієнтами своїми грошима – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodaya.ua/economics/finance/chto-takoe-cashback-i-pochemu-banki-delyatsya-s-klientami-svoimi-dengami-659795.html>

3. Cash Back – що це? Повернення готівкових грошових коштів покупцю – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hi-news.pp.ua/tehnka-tehnologyi/6777-cash-back-scho-ce-povernennya-gotkovih-groshovih-koshtv-pokupcyu.html>

УДК 004.42

Грабар Ольга Іванівна

к.т.н., доцент,

Голяченко Владислав Вікторович

студент гр. ПІ-46м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

РОЗРОБКА АРХІТЕКТУРИ XML ВЕБ-СЕРВІСІВ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ОНЛАЙН БІЗНЕС- ДОДАТКУ

With arrival of the newest technologies to the management business on-line, the question of creation of business-additions got up actual for

optimization of mutual relations as in a middle a firm or corporation so with her external clients.

З приходом новітніх технологій до менеджменту онлайн бізнесу, актуальним встало питання створення бізнес-додатків для оптимізації взаємовідносин як в середині фірми чи корпорації так і з її зовнішніми клієнтами.

Застосування сервісно-орієнтованих підходів дозволяє говорити про повторне використання (reuse) на макрорівні (рівні сервісів), на відміну від мікрорівня (рівня об'єктів). Сервісно-орієнтований підхід передбачає використання простих і загальноприйнятих стандартів, що дозволяє самим різним програмам використовувати функціональність один одного [1].

XML Web-сервіс – це особливий тип web-додатки, який:

- розгортається на web-сервері;
- публікує web-методи, які можуть бути викликані зовнішніми клієнтами;
- очікує надходження HTTP-запитів, які є командами викликів web-методів;
- виконує web-методи і повертає результати.

Web-сервіс може надавати в реальному часі інформацію по курсах акцій, перевіряти кредитні карти або повідомляти прогноз погоди. Web-сервіси настільки ж різноманітні, як і звичайні програми.

Існує чимало протоколів і технологій віддаленого виклику: Microsoft Distributed Component Object Model (DCOM), the Object Management Group's Common Object Request Broker Architecture (CORBA), Sun's Remote Method Invocation (RMI), .NET Remoting, XML Web Services [2].

Всі ці компонентно-орієнтовані технології (DCOM, CORBA і RMI) довгі роки успішно застосовувалися в Intranet-додатках. Вони забезпечують надійну, масштабовану архітектуру. Однак при використанні цих технологій в Internet виникають проблеми. Вони погано взаємодіють між собою. Всі технології оперують об'єктами, але істотно відрізняються деталями: управлінням життєвим циклом, підтримкою конструкторів і ступенем підтримки упадкування.

XML Web Service – компонент, що надає Internet-клієнтам набір функцій API або web-методів. XML входить в назву, оскільки web-сервіси і їх клієнти використовують його для обміну даними. В основі web-сервісів лежать відкриті стандарти, такі як HTTP, XML (Extensible Markup Language), SOAP (Simple Object Access Protocol – стандарт Internet, що описує, як додатки можуть взаємодіяти, тобто викликати

методи один одного, за допомогою HTTP і інших протоколів).

Веб-служби можуть взаємодіяти один з одним і зі сторонніми додатками за допомогою повідомлень, заснованих на певних протоколах (SOAP, XML-RPC, REST і т.д.). Веб-служба є одиницею модульності при використанні сервіс-орієнтованої архітектури додатку.

Веб-сервіси (або веб-служби) – це технологія. І як і будь-яка інша технологія, вони мають досить чітко окреслену середу застосування.

На сьогоднішній день найбільшого поширення набули наступні протоколи реалізації веб-сервісів:

SOAP (Simple Object Access Protocol) – по суті це трійка стандартів SOAP / WSDL / UDDI

REST (Representational State Transfer)

XML-RPC (XML Remote Procedure Call)

Насправді, SOAP стався від XML-RPC і є наступним етапом його розвитку. У той час як REST – це концепція, в основі якої лежить швидше архітектурний стиль, ніж нова технологія, що базується на теорії маніпуляції об'єктами CRUD (Create Read Update Delete) в контексті концепцій WWW.

Якщо подивитися на веб-сервіси в розрізі стека мережевих протоколів, ми побачимо, що це, в класичному випадку, не що інше, як ще одна надбудова над протоколом HTTP.

WSDL (Web Services Description Language). Правила, за якими складаються повідомлення для веб-сервісу описуються так само за допомогою xml і також мають чітку структуру. Тобто якщо веб-сервіс надає можливість виклику якогось методу, він повинен дати можливість клієнтам дізнатися які параметри для даного методу використовуються. Якщо веб-сервіс чекає рядок для методу Method1 як параметр і рядок повинна мати ім'я Param1, то в описі веб-сервісу ці правила будуть вказані.

SOAP (від англ. Simple Object Access Protocol – простий протокол доступу до об'єктів; аж до специфікації 1.2) – протокол обміну структурованими повідомленнями в розподіленій обчислювальній середовищі. Спочатку SOAP призначався в основному для реалізації віддаленого виклику процедур (RPC). Зараз протокол використовується для обміну довільними повідомленнями в форматі XML, а не тільки для виклику процедур. Офіційна специфікація останньої версії 1.2 протоколу Ніяк не розшифровує назву SOAP. SOAP є розширенням протоколу XML-RPC [3].

SOAP може використовуватися з будь-яким протоколом прикладного рівня: SMTP, FTP, HTTP, HTTPS і ін. Однак його взаємодія з кожним із цих протоколів має свої особливості, які повинні бути

визначені окремо. Найчастіше SOAP використовується поверх HTTP.

Список використаних джерел:

1. PHPFAQ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://phpfaq.ru/pdo>.

2. Hart P.E., Nilsson N., Raphael B. A formal basis for the heuristic determination of minimum cost paths. // IEEE Transactions on Systems Science and Cybernetics. – 1968. – №4. – P. 100-107.

3. Muller-Hannemann M. Timetable information: Models and algorithms. Matthias Muller–Hannemann, Frank Schulz, Dorothea Wagner, and Christos Zaroliagis // In Algorithmic Methods for Railway Optimization / Lecture Notes in Computer Science, Springer. – 2007. – V. 4359 – P. 67-90.

УДК 004.42

Грабар Ольга Іванівна

к.т.н., доцент,

Єршов Микола Володимирович

студент гр. ПІ-46м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

РОЗРОБКА НАВЧАЛЬНОГО ДОДАТКУ ГРИ З ВИКОРИСТАННЯМ JS REACT

For a few last years in Ukraine volumes of business on-line grow headily, that is why the creation of the newest additions for studies becomes mega-actual and popular. All of it allows to work out the newest man-machine interfaces for games and controlled from distance studies.

За останні декілька років в Україні обсяги онлайн бізнесу стрімко зростають, тому створення новітніх додатків для навчання стає мега-актуальним та популярним.

З часу впровадження перших програмованих машин було створено понад дві з половиною тисячі мов програмування. Щороку їх кількість поповнюється новими. Деякими мовами вміє користуватись тільки невелике число їх власних розробників, інші стають відомі мільйонам людей.

Для успішного та доступного навчання мовам програмування потрібно реалізувати зручну систему навчання користувачів з подальшою оцінкою успішності.

Інформатизація освіти є однією з ключових умов успішного розвитку сучасного суспільства, проте наслідком стрімкого розвитку новітніх інформаційних технологій у світі стала нова соціальна економічна проблема – інформаційна нерівність.

Основною метою впровадження дистанційної форми навчання є вирішення цієї проблеми, а також швидке й зручне поширення знань, забезпечення доступності освіти всім верствам населення. Значною мірою ця мета реалізується за допомогою програмних засобів, побудованих на сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях, які одержали загальну назву – системи дистанційного навчання.

React (старі назви: React.js, ReactJS) – це відкрита JavaScript бібліотека для створення інтерфейсів користувача, яка покликана вирішувати проблеми часткового оновлення вмісту веб-сторінки, з якими стикаються в розробці за стосунків. Розробляється Facebook, Instagram і спільнотою індивідуальних розробників [1].

React дозволяє розробникам створювати великі застосунки, які використовують дані, котрі змінюються з часом, без перезавантаження сторінки. Його мета полягає в тому, щоб бути швидким, простим, масштабованим. React обробляє тільки користувацький інтерфейс у застосунках. Це відповідає видові у шаблоні модель-вид-контролер (MVC), і може бути використане у поєднанні з іншими JavaScript бібліотеками або в великих фреймворках MVC, таких як AngularJS. Він також може бути використаний з React на основі надбудов, щоб піклуватися про частини без користувацького інтерфейсу побудови веб-застосунків [2].

В даний час React використовують Khan Academy, Netflix, Yahoo, Airbnb та інші.

Фреймворк створено Джорданом Волком (Jordan Walke), програмістом з Facebook. Також фреймворк був представлений як проект з відкритим початковим кодом на конференції розробників JSConf US, що проходила у Сполучених Штатах у травні 2013 року. На конференції React.js Conf, влаштовану Фейсбуком у березні 2015-го, проект було представлено як відкрите програмне забезпечення

Властивості передаються в рендерер компоненту, як властивості html тега. Компонент не може напряму змінювати властивості, що йому передані, але може їх змінювати через callback функції. Такий механізм називають «властивості донизу, події нагору».

React підтримує віртуальний DOM, а не покладається виключно на DOM браузера. Це дозволяє бібліотеці визначити, які частини DOM змінилися, порівняно зі збереженою версією віртуального DOM, і таким чином визначити, як найефективніше оновити DOM браузера. Таким

чином програміст працює зі сторінкою, вважаючи що вона оновлюється вся, але бібліотека самостійно вирішує які компоненти сторінки треба оновити [3].

Компоненти React зазвичай написані на JSX. Код написаний на JSX компілюється у виклики методів бібліотеки React. Розробники можуть так само писати на чистому JavaScript. JSX нагадує іншу мову, яку створили у компанії Фейсбук для розширення PHP, XHP.

React використовують не лише для рендерингу HTML в браузері. Наприклад, Facebook має динамічні графіки які рендеряться в теги <canvas>, Netflix та PayPal використовують ізоморфне завантаження для рендерингу ідентичного HTML на сервері та клієнті [4].

Все це дозволяє розробити новітні інтерфейси користувача для ігор та дистанційного навчання.

Список використаних джерел:

1. Krill, Paul. "React: Making faster, smoother UIs for data-driven Web apps". InfoWorld. May 15, 2014.
2. Hemel, Zef. "Facebook's React JavaScript User Interfaces Library Receives Mixed Reviews". InfoQ. June 3, 2013.
3. Dawson, Chris. "JavaScript's History and How it Led To ReactJS". The New Stack. July 25, 2014.
4. "Angular vs React: Feature Comparison of JS Tools". ThinkMobiles. February 22, 2017.

УДК 004.42

Грабар Ольга Іванівна

к.т.н., доцент,

Ольшевський Михайло Юрійович,

студент гр. ПІ-45м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДОДАТКУ «ЦІКАВІ МІСЦЯ ЖИТОМИРА» ДЛЯ ОС ANDROID

The main objective of the thesis is to create an application android to find the shortest path from the user to an interesting place on the map of Zhytomyr. To allow you to visit as many interesting places as possible in a shorter time.

Основна мета проекту полягає у створенні додатку під ОС Android для пошуку найкоротшого шляху від користувача до цікавого місця на карті Житомира, щоб надати можливість за більш короткий час відвідати якомога більше цікавих місць жителям і гостям міста. Для задачі планування оптимального маршруту в якості вхідних даних зазвичай є розклад руху транспорту. Він подається множиною зупинок і множиною маршрутів слідування. Маршрут слідування – послідовність зупинок, які повинен відвідати транспортний засіб в конкретний час, – являє собою множину елементарних сполучень. Елементарне сполучення задається двома зупинками, між якими курсує транспортний засіб, а також час відправлення і прибуття.

Ключовою відмінністю мереж громадського транспорту від автомобільних є невід’ємна наявність залежності від часу, адже деякі сегменти мережі стають досяжними тільки в зазначені моменти часу. Тому початковою задачею при розв’язанні залежних від часу задач пошуку найкоротших шляхів є подання розкладу у графі. Існують два основні підходи для подання часу у мережах – time-expanded (розширений за часом) і time-dependent (залежний від часу).

Проста розширена за часом модель подання розкладу у графі (time-expanded model). Підхід ґрунтується на тому факті, що розклад складається з залежних від часу подій (час відправлення транспорту), які відбуваються в дискретні моменти часу. Ідея полягає у побудові просторово-часового графу (space-time graph) або графу подій (event graph), який «розгортає» граф у часі. Тобто, для кожної події розкладу створюється вершина, а для подання елементарних сполучень або очікування на станціях використовуються дуги. Таким чином, кожному сполученню $\text{conn} \in \text{CONN}$ (CONN – множина сполучень) відповідає дуга і дві вершини – пункти відправлення $\text{idep}(\text{conn})$ і прибуття $\text{iapg}(\text{conn})$. В залежності від критерію оптимізації, дугам присвоюються деякі фіксовані ваги. Вершинам завжди неявно відповідають деякі значення часу $\tau(u)$. В нашому випадку час вершини відправлення задається часом відправлення відповідного сполучення $\text{tdep}(\text{conn})$, а час вершини прибуття задається часом $\text{tagg}(\text{conn})$. Кожній вершині відповідає зупинка $p(u)$, причому кожній зупинці можуть відповідати кілька вершин. Для здійснення пересадок на зупинках до моделі додаються дуги, призначені для неявного забезпечення часу для пересадки зображено на рис. 1.

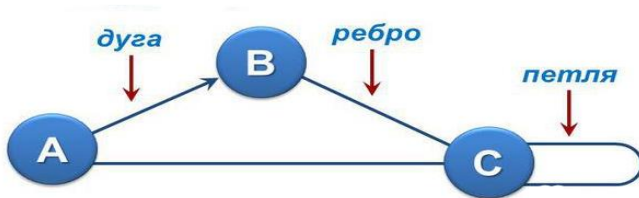


Рис. 1.

В тому випадку, коли розклад є періодичним, для кожної зупинки додається дуга (u, v) з найпізнішої до найранішої вершини зупинки, дозволяючи переходи з одного періоду розкладу до іншого, в такому випадку граф стає циклічним. Реалістична розширена за часом модель подання розкладу у графі (time-expanded model). В реалістичній моделі для моделювання пересадок вводяться транзитні вузли $utr(conn)$ причому $p(utr(conn)) = pdep(conn)$. Для кожної події відправлення створюється одна пересадочна вершина, з'єднана з відповідною вершиною відправлення $udep(conn)$. Вага дуги, що відображує сполучення між пересадочною вершиною і вершиною відправлення, рівна нулю. Для забезпечення мінімального часу пересадки на деякій станції, між кожною вершиною прибуття u і вершиною v (яка також відповідає зупинці p) з відповідним найменшим часом також додається дуга, причому t – час пересадки. На відміну від розширеного за часом графу, залежні від часу графи мають значно менші розміри (порядку кількості зупинок і маршрутів розкладу). Даний підхід використовує спеціальні залежні від часу функції тривалості подорожі (time-dependent travel time functions) в якості ваг дуг. Ключова ідея даного підходу – комбінація кількох елементарних сполучень в єдину дугу за допомогою залежних від часу функцій тривалості подорожі. Пошуковий запит може бути гнучкішим. Наприклад, турист може зробити подорож трохи довшою, але з більшою кількістю туристичних пунктів.

Список використаних джерел:

1. Cooke K.L., Halsey E. The shortest route through a network with time-dependent intermodal transit. – J. Math. Anal. Appl, 1966. – P. 493-498.
2. Bellman R. On a routing problem. – Quarterly of Applied Mathematics, 1958. – P. 87-90.
3. Bellman R. Dynamic Programming – Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 1957.
4. Dreyfus S.E. An appraisal of some shortest-path algorithms. – Operations Research, 1969. – P. 395-412.

5. Kaufman D. E., Smith R. L. Fastest paths in time-dependent networks for intelligent vehicle-highway systems application. // J. Intelligent Transportation Systems. – 1993. – №1. – P. 1-11.

6. Muller-Hannemann M. Timetable information: Models and algorithms. Matthias Muller–Hannemann, Frank Schulz, Dorothea Wagner, and Christos Zaroliagis // In Algorithmic Methods for Railway Optimization / Lecture Notes in Computer Science, Springer. – 2007. – V. 4359 – P. 67-90.

7. Hart P.E., Nilsson N., Raphael B.A formal basis for the heuristic determination of minimum cost paths. // IEEE Transactions on Systems Science and Cybernetics. – 1968. – №4. – P. 100-107.

УДК 004.942

Коваленко Артур Сергійович

студент,

Данильченко Анна Олександрівна

старший викладач,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ВЕБ-ОРІЄНТОВАНА СИСТЕМА ОПТИМІЗАЦІЇ ОБРАННЯ КРЕДИТНОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ АВТОМАТИЗАЦІЇ КРЕДИТУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ

The automation program is optimized for optimization of the process in the form of loans in the population. In the program, the statistics of the statistical donors are given up. The subsidies are repaired, that is, the credit cards.

Одна з явних тенденцій розвитку сучасного кредитного процесу – істотне підвищення його технологічності. Наявність організації системи автоматизації процесу видачі та підбору кредитних програм на даний момент майже обов'язкова вимога для ведення успішного бізнес процесу. Для кредитних спілок досить актуальною задачею є заздалегідь донесення до клієнта інформації про існуючі кредитні програми з можливістю автоматичного розрахунку відсотків плати за кредит з різними початковими умовами. Клієнт може переглянувши все програми та скористувавшись кредитним калькулятором обрати для себе найкращі умови кредитування. Організація може вести статистику оформлення кредитів за різними параметрами та прогнозувати процес видачі та повернення кредитних коштів.

Для реалізації обраної системи автоматизації було проведено наступні пункти:

- проведення аналізу потреб та задач кредитної організації;
- визначення архітектури та узагальненої структури системи;
- обґрунтування та вибір засобів реалізації системи;
- розробка інформаційного та математичного забезпечення системи;
- проектування структурних складових та алгоритмів роботи системи;
- реалізацію програмного комплексу Система автоматизації кредитування населення.

Для реалізації системи використовуємо наступні інструменти та технології:

- мову розмітки гіпертекстових документів HTML5;
- каскадні таблиці стилів CSS3;
- браузеру мову програмування JavaScript та бібліотеку jQuery;
- мову програмування PHP;
- середовище керування базами даних MySQL.
- пакет OpenServer.

Структура бази даних, що написана для проекту приведена на рис. 1.

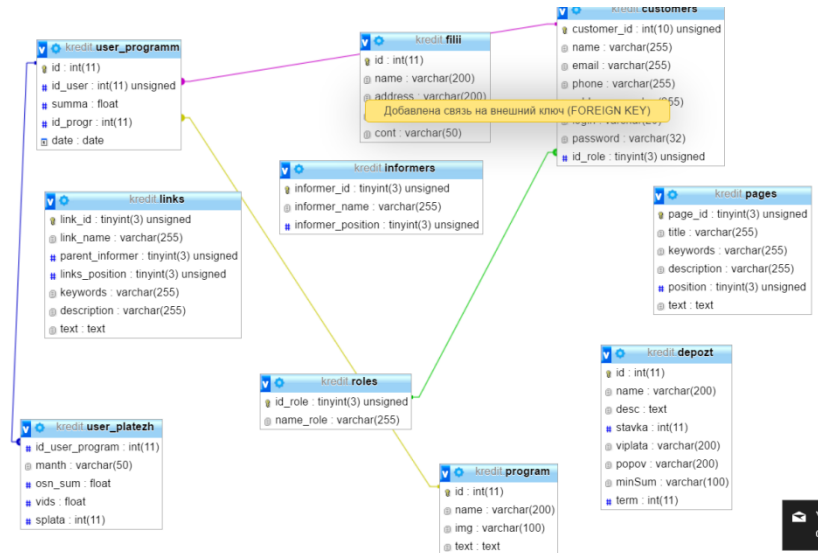


Рис.1. Структура бази даних

Проведений аналіз предметної області дозволив визначити основні

напрямки автоматизації кредитної компанії. Необхідно реалізувати збереження даних про кредитні та депозитні програми, а також про клієнтів. Розробити механізм пошуку та підбору кредитних програм шляхом реалізації кредитного та депозитного калькуляторів.

Спроектвана база даних, у відповідності до вимог реляційної моделі забезпечує збереження та колективний доступ до інформації кредитної спілки. База даних складається з 10 таблиць. Основними є Program, Customers, Depozt, User_platezh, User_program довідниковими є Links, Pages, Informer

Було розглянуто алгоритми основних процесів кредитної спілки та проаналізовано взаємодію класів системи під час процесів пошуку та розрахунку кредитно-депозитних програм.

Список використаних джерел:

1. PHPFAQ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://phpfaq.ru/pdo>.

2. Wurzer E. Why you Should be using PHP's PDO for Database Access [Електронний ресурс] / Erik Wurzer. – 2112. – Режим доступу до ресурсу: <https://code.tutsplus.com/tutorials/why-you-should-be-using-phps-pdo-for-database-access--net-12059>.

3. Кириллов В.В. Структуризованный язык запросов (SQL): учебн. пособ.: [Електронний ресурс] / В.В. Кириллов, Г.Ю. Громов. – СПб: Санкт-Петербург. госуд. техн. универ. , каф. выч. техники, 1998. – Режим доступа к пособию: http://www.citforum.ru/database/sql_kg/.

4. Порядок оформления кредита [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.asviobank.ua/porjadok-oformlenija-kredita2.html>.

УДК 004.738.5:339:658.84

Лішук Вероніка Всеволодівна

студентка гр. МО-59к,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ІНТЕРНЕТ АУКЦІОНИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Analyzed online auctions in e-commerce and their impact on the market on the Internet, especially highlighted non-commercial auctions, described the way of their conduct.

Аукціон – спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну. Може проводитись як у вигляді зібрання продавців і покупців в одному місці, так і в інтернеті, що називається онлайн-аукціоном.

На аукціоні можуть продаватися об'єкти нерухомості, антикваріат, витвори мистецтва тощо. Крім добровільних, аукціони можуть бути примусовими – за рішенням судових органів. Добровільні організуються власниками товарів з метою найвигіднішого їх продажу. Примусові влаштовуються відповідними органами з метою стягнення боргів, реалізації конфіскованих товарів, незапитаних і неоплачених вантажів, невикупленого з ломбардів майна тощо.

Регулярні аукціони проводяться спеціальними аукціонними фірмами щодо одного й тому самому місці чи кілька разів на рік, переважно у традиційне кожний аукціону час. Нерегулярні аукціони проводяться, коли виникла потреба продажу товару, не отриманого у встановлений час із складу, або товару, який іншим чином зірвалася знайти покупця.

Торги на аукціонах проводяться або з підвищенням ціни «англійський аукціон», або зі зниженням «голландський аукціон». При негласному торзі покупці подають аукціоністу знаки про згоду підвищити ціну на заздалегідь встановлену надбавку. Аукціоніст, оголошуючи нову ціну, не називає покупця. На аукціоні зі зниженням ціни аукціонник знижує ціну на заздалегідь встановлені знижки. Лот набуває покупець, який перший скаже «так» [1].

Інтернет-аукціон це аукціон в мережі Інтернет, учасники якого дистанційовані один від одного. На продаж можуть бути виставлені будь-які товари та послуги. На онлайн-аукціонах, окрім звичних товарів може продаватися високотехнологічна і цифрова продукція, товари «зниженого» попиту або залишки колекцій попередніх сезонів, авіаквитки тощо. Перевагою такого аукціону є легкий доступ до участі у ньому всіх користувачів.

Потенційні покупці товару зазвичай можуть отримувати максимум інформації про продавця і його товари. Учасниками аукціону можуть бути всі охочі, зазвичай незалежно від місця знаходження. Інша перевага онлайн-аукціонів: велика кількість товарів до продажу.

Однією з проблем звичних аукціонів – витрати на організацію та проведення. Аукціони в он-лайн не вимагають особистої присутності учасників, що дозволяє значно знизити витрати учасників і збільшити їх кількість.

Рівень довіри між учасниками аукціону базується на таких

факторах: система рейтингу, що будується зазвичай на відгуках; незалежна перевірка (верифікація) правдивості вказаних даних покупців і продавців; страхування покупок; проведення угод через рахунки типу «ескроу» (умовні документи, які набувають сили повної дії після виконання заздалегідь оговорених умов) щодо поставки продукції. Платежі надходять рахунки «ескроу» і переправляються продавцеві тільки після того, коли товар доставлено покупцеві; блокування продавців, що імітують попит на власну продукцію для підвищення інтересу; блокування покупців, які вже вигравали аукціони, але не завершували угоду [1].

Для онлайн-аукціону придатні не всі товари. На прикладі проведеного он-лайн аукціону узагальнимо його принципи роботи в інтернеті, шляхи контакту з покупцями, розкриємо зміст його розкрутки. Слід розпочати з актуальності проведення аукціону і впровадження проекту.

Актуальність проблеми онкології в 21 столітті не можливо переоцінити. Саме усвідомлення цієї глобальної проблеми підштовхнуло до організації Благодійного Аукціону Зустрічей, тобто аукціон був не комерційним. Учасники аукціону мали змогу не лише купити зустріч з людиною, отримати нове вміння чи гарні фото, портрет, але й допомогти тим, хто не має змоги прийняти участь в подібному проекті. Житомирський Обласний Онкологічний Диспансер потребував холодильник для ліків і для того, аби зібрати кошти на його придбання ми виставляли лоти на торги. Фактично аукціон являв собою інформаційну базу та містив описи товарів (лотів), що допущені до участі в торгах. Попередньо їх перелік для полегшення пошуку поділений на тематичні категорії та підкатегорії. Для участі в аукціоні кожен бажаючий повинен оформити заявку, де міститься ім'я, короткий опис себе чи свого вміння. Або ж просто зробити ставку під сподобавшимся лотом. Ставки на аукціони стартували з 20 грн, крок підняття – 10 грн., ціна моментального викупу 300 грн. Аукціон був обмежений часовими рамками, тобто лот викупала людина чия ставка на момент завершення аукціону була найбільшою. По завершенню аукціону ми зв'язувалися з усіма хто викупив лоти і домовлялися про оплату. Оплата відбувалася теж в онлайн режимі для зручності покупців, на банківську картку. І відповідно вилучені з аукціону кошти були витрачені на Житомирський Обласний Онкологічний Диспансер.

Аукціони це доволі популярно, і набирає все більшої популярності. Можна не лише пожертвувати кошти на благодійність, а і отримати для себе щось корисне чи просто за більш доступною ціною купити бажану річ. І саме під час проведення аукціону встановлюються максимально

довірливі відносини між покупцем і продавцем. Дивлячись на пророблену роботу над проведенням аукціону, можемо сказати, що на це витрачається мало зусиль(складніше всього завоювати довіру покупців), і зусилля є досить ефективним оскільки задуманий результат був досягнутий. І проаналізувавши ринок легко можна зайти свого покупця на теренах інтернате, в тій чи іншій соціальній мережі.

Список використаних джерел:

1. Береза А. М. Електронна комерція: Навч. посіб. – К: КНЕУ, 2002.

УДК 658.1

Носко Наталья Викторовна

ст. преподаватель,

Сташкевич Яна Игоревна

студент,

УО «Брестский государственный технический университет»,

г. Брест, Республика Беларусь

ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ НА ВЫРУЧКУ ОРГАНИЗАЦИИ

Complex economic analysis of production and financial activities is central to the enterprise management system. On its basis, management decisions are developed and justified. Management decisions and actions should be based on accurate calculations, deep and comprehensive economic analysis. They must be scientifically based, motivated, optimal. Therefore, it is advisable to use econometric methods for studying quantitative and qualitative economic interrelations using mathematical and statistical methods and models.

В статье проводится экономико-математический анализ показателей бухгалтерской финансовой отчетности исследуемого предприятия за период с 2013 года по 2016 год. Целью работы является построение адекватной эконометрической модели для выражения связи между величиной выручки компании и отдельными статьями ее баланса. Актуальность данной работы заключается в возможности применения полученных результатов для принятия управленческих решений для стратегического планирования финансовой деятельности компании.

Для выявления степени влияния отдельных статей бухгалтерского баланса на финансовый результат компании, т.е. величину выручки

компании, в качестве эндогенной (результатирующей) переменной был выбран показатель «Выручка от реализации продукции, работ, услуг», а в качестве экзогенных переменных были выбраны показатели: «долгосрочные активы», «краткосрочные активы», «собственный капитал», «краткосрочные обязательства», «долгосрочные обязательства».

Для определения взаимосвязи между отобранными переменными построим матрицу парных коэффициентов корреляции (таблица 1) [1].

Таблица 1.

Матрица парных коэффициентов корреляции

Показатели	Выручка	Долгосрочные активы	Краткосрочные активы	Собственный капитал	Долгосрочные обязательства	Краткосрочные обязательства
Выручка	1,00					
Долгосрочные активы	-0,87	1,00				
Краткосрочные активы	0,83	-0,98	1,00			
Собственный капитал	0,85	-0,98	1,00	1,00		
Долгосрочные обязательства	-0,94	0,91	-0,83	-0,84	1,00	
Краткосрочные обязательства	-0,20	0,16	0,02	0,04	0,46	1,00

Как видно из таблицы 1, между изучаемыми признаками существует зависимость: прямую зависимость с результирующим признаком имеют краткосрочные активы и капитал предприятия, связь является сильной, долгосрочные активы и долгосрочные обязательства организации имеют тесную связь с показателем выручки и оказывают обратное влияние на него, причем долгосрочные активы менее тесно связаны с эндогенной переменной. Поэтому в качестве фактора, который в большей степени связан с зависимой переменной, возьмем показатель «долгосрочные обязательства».

С целью получения аналитического выражения отобранной связи в виде математической функции был применен регрессионный анализ [1]. В результате было получено следующее уравнение регрессии (формула 1):

$$Y = 6435,641 - 0,07339 * X, \quad (1)$$

где Y – выручка,

X – долгосрочные обязательства.

Таким образом, с увеличением долгосрочных обязательств на 10000 руб. выручка компании уменьшается на 733,9 руб.

Коэффициент детерминации (R^2) равен 0,89. Это означает, что выручка исследуемого предприятия на 89 % зависит от количества краткосрочных обязательств и на 11 % – от прочих факторов.

На основании сравнения расчетного значения критерия Стьюдента с табличным ($t_{\text{расч.}} = 3,89 > t_{\text{табл.}} = 2,92$, при $\alpha = 0,10$) можно сделать вывод, что уравнение статистически значимо.

Для меры достоверности уравнения корреляционной зависимости используется отношение среднеквадратического отклонения к среднему эндогенному показателю, т.к.

$$\frac{S_e}{Y_{\text{ср}}} = \frac{9725,72}{79131,93} * 100 = 12,29 < 15$$

, то уравнение регрессии хорошо отражает взаимосвязь между признаками.

Коэффициент эластичности $\Theta_x = - 0,058$ показывает, что при изменении долгосрочных обязательств на один процент, выручка изменяется на 0,06% в обратном направлении.

β -коэффициент равен - 0,057, т.е. можно говорить об умеренном влиянии на результирующую переменную фактора «долгосрочные обязательства». Иными словами, предприятию рекомендуется более рационально использовать механизм увеличения долгосрочных обязательств с целью увеличения выручки для привлечения прибыли.

Модель статистически значима и точна, следовательно, выводы, полученные в результате проведенного анализа, рекомендованы для применения на практике.

Список использованных источников:

1. Вуколов, Э.А. Основы статистического анализа / Э.А. Вуколов. – Москва: Форум, 2008. – 463 с.

Севрюк Валерія Олександрівна
студентка гр. МО-58к,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ONLINE-СЕРЕДОВИЩІ

Using SMM tools with the right approach allows any company to declare itself on the market, increase sales and create its own positive image.

Поява нових технологій на ринку призвело до того, що кардинально змінилися і методи просування товарів та послуг на ринку. Сьогодні ж кожен бізнесмен може скористатися Інтернетом, який у всьому світі вважається найкращим торговим майданчиком і активно використовується для реалізації товарів і послуг різного призначення.

У зв'язку зі стрімким розвитком можливостей Інтернету все більше значущості набуває просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Насамперед, це зумовлено великою кількістю відвідувачів соціальних мереж. В Україні найбільш популярними сервісами є: Twitter, Вконтакті, Facebook.

Переваги просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж:

1) Універсальність. Вірне обрання цільової аудиторії та коректне формування унікальної торгової пропозиції дозволять провести широкомасштабну рекламну кампанію за невеликі кошти.

2) Глибокий таргетинг. При формуванні рекламної кампанії можна достатньо глибоко ранжувати власну цільову аудиторію. Біржа реклами соціальної мережі Вконтакті дозволяє сегментувати особистісні сторінки споживачів за віком, статтю, географією проживання, освітою, місцем роботи, сімейним станом, сферою інтересів.

3) Велика кількість можливостей для безкоштовного просування методом створення офіційних сторінок організацій, заходів, тощо.

4) Лояльність споживачів до здійснення покупок через мережу Інтернет.

5) Можливість встановлення тісного «зворотного зв'язку» з потенційними клієнтами.

6) Просування товарів та послуг здійснюється швидше, ніж за допомогою стандартної SEO – оптимізації у пошукових системах

7) Зручні та зрозумілі інтерфейси для комунікації, які замінюють спілкування за допомогою електронної пошти, ICQ, та ін.

Для збільшення ефекту SEO – оптимізацію та просування в соціальних мережах необхідно комбінувати. Власний сайт необхідно оптимізувати під соціальні мережі, використовуючи при цьому кнопки соціальних мереж.

Недоліки просування товарів та послуг за допомогою використання інструментів:

1) Високий форс – мажорний фактор обумовлений великою кількістю розважального контенту, який краще сприймається потенційними споживачами ніж пряма реклама;

2) Можливий високий рівень користувальницького негативу;

3) Технічні особливості мережі. Найчастіше надмірну активність може бути сприйнята адміністрацією ресурсу як спам і профіль може бути видалений з мережі;

4) Необхідність постійної підтримки аканту та наповнення його унікальним контентом;

5) Стрімкий розвиток SMM і як наслідок – поява великої кількості конкурентів;

6) Правові питання. На сьогоднішній день існує ряд законів, що регулюють правила публікації он-лайн контенту у соціальних мережах. Саме тому підприємства повинні бути особливо обережними при розміщенні інформації з метою уникнення порушення діючого законодавства.

7) Недостатній рівень контролю над брендом. Контент у соціально-медійному маркетингу може мати критичне значення для бренду, адже компанії мають дуже мало контролю над тим, яка інформація про продукт буде розповсюджена користувачами у соціальних мережах. Для деяких галузей цей фактор є особливо релевантним (фармацевтика, медичне обладнання тощо).

Отже, на сьогоднішній день існує велика кількість як загальнотематичних так і вузькоспеціалізованих соціальних мереж, які необхідно використовувати для просування товарів та послуг. Використання SMM інструментів при правильному підході дозволяє будь – якій компанії заявити про себе на ринку, підвищити рівень продаж, сформувати власний позитивний імідж. За допомогою Інтернет-комунікацій у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведіння відвідувачів на сайті. Завдяки Інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим установлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє

реалізувати подачу рекламних і РК матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільових аудиторій.

Список використаних джерел:

1. SMM: особенности, преимущества, недостатки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kladoy.ru>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com>
3. Контент – маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>
4. Маркетинг и продвижение в социальных сетях. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.paprikapromo.ru/services/smm>.

УДК 004.942

Цехановский Денис Сергійович

студент,

Данильченко Анна Олександрівна

старший викладач,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ОПТИМІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКИХ ПЕРЕВІРОК ДЛЯ ВЕБ-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

The purpose of software – simplification of job of firm staff, automation of process of audit of the financial reporting, planning of auditing process.

Попит на якісні аудиторські послуги стрімко росте з кожним роком. Сучасні умови формування ринкових відносин, становлення інвестиційного клімату, розвитку економічно-правових і фінансових аспектів господарської діяльності вимагають надання якісних, надійних послуг і достовірної інформації. На сьогодні актуальною задачею є не тільки автоматизувати процес надання послуг, а й розробити веб-орієнтований додаток завантаження документів для перевірки та оптимізації роботи з документами. Але варто помітити, що аудиторська перевірка (проведення аудиту) це не просто спосіб виправити помилки в податковій звітності, оптимізувати оподаткування й уникнути штрафних санкцій.

У своєму класичному розумінні аудит – це перевірка відповідності

фінансової документації суб'єкта господарської діяльності вимогам і законодавчим нормам. Компанія-аудитор проводить аналіз всіх обставин, які привели до виникнення помилок у документації. У наслідку аудиторська фірма може запропонувати подальший супровід компанії для попередження повторення порушень і налагодження правильного процесу роботи бізнесу-структури.

Тому виникає необхідність в створенні веб сайту для клієнтів та веб-орієнтованого додатку для робітників фірми, що призначений для автоматизації аудиторської діяльності, у першу чергу, середніх і малих аудиторських організацій та індивідуальних аудиторів, тому що застосування програми автоматизації дозволяє організувати роботу аудиторської компанії в точній відповідності з діючими правилами (стандартами) аудита, міжнародними стандартами аудита, без розробки власних стандартів аудиторської діяльності, що дозволяє значно знизити витрати на організацію аудиторської діяльності.

Після аналізу конкурентних програм було розроблено наступний список функціоналу системи:

- 1) Ведення детальної інформації про клієнтів та робітників фірми;
- 2) Збереження даних та можливість модифікації всіх форм фінансової звітності підприємства (баланс, фінансовий результат, власний капітал, рух грошових коштів, примітки до фінансового результату та ін.);
- 3) Автоматизація підрахунків результуючих статей фінансової звітності;
- 4) Збереження та можливість модифікації правил та методичних вказівок з перевірки порівненості показників фінансової звітності;
- 5) Автоматизація процесу порівненості показників фінансової звітності з автоматичним виведенням вказівок на помилкові рядки звітності;
- 6) Збереження даних загального плану аудиторської перевірки;
- 7) Збереження шаблонів документів необхідних для аудиторської діяльності;
- 8) Автоматичне формування печатних документів фінансової звітності підприємства;

Структура збереження даних зображена на рис.1.

Для доступу до бази даних повинно бути використано систему адміністрування, тобто розподіл прав доступу користувачів.

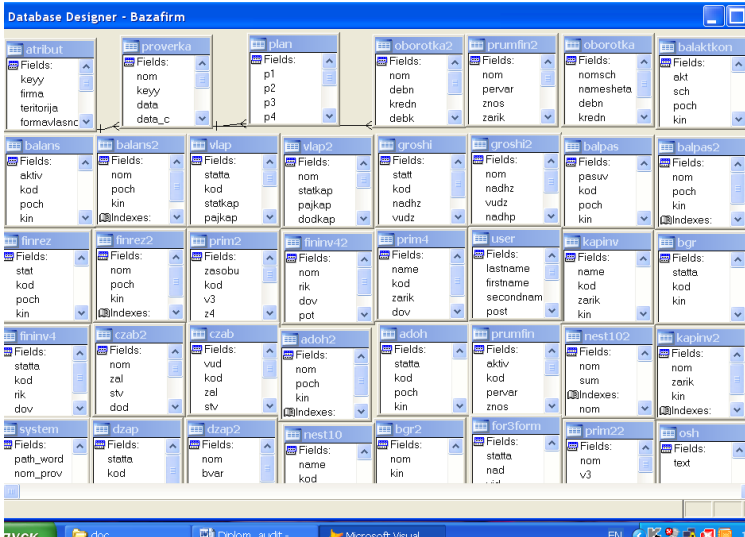


Рис. 1. Структура збереження даних

В базі даних повинно бути чотири стандартних типи користувачів та можливість індивідуальної зміни прав доступу до програми.

Список використаних джерел:

1. PHPFAQ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://phpfaq.ru/pdo>.
2. Wurzer E. Why you Should be using PHP's PDO for Database Access [Електронний ресурс] / Erik Wurzer. – 2112. – Режим доступу до ресурсу: <https://code.tutsplus.com/tutorials/why-you-should-be-using-phps-pdo-for-database-access--net-12059>.
3. Кириллов В.В. Структуризованный язык запросов (SQL): учебн. пособ.: [Електронний ресурс] / В.В. Кириллов, Г.Ю. Громов. – СПб: Санкт-Петербур. госуд. техн. универ., каф. выч. техники, 1998. – Режим доступа к пособию: http://www.citforum.ru/database/sql_kg/.
4. Порядок Проведення аудиторських перевірок [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.asviobank.ua/portjadok-oformlenija.html>.

Частина 5. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.242

Kulakov Igor Anatolievich
Associate Professor,
Kulakova Leila Omarovna
senior lecturer,
Brest State Technical University,
Belarus, Brest

WAYS OF LOGISTIC PERFECTION OF THE MOTOR TRANSPORT COMPLEX OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The article is devoted to learning the basic steps as well as barriers on the way to formation of an effective logistics system in the Republic of Belarus. There are outlined the key challenges, from an early solution of which depends not only the country's competitive power in the logistics sector, but also the degree of integration into international processes.

The main directions of development of road transport complex of the Republic of Belarus for the future are:

1. Implementation of the State Program for the Development of Road Transport of the Republic of Belarus, which has integrated nature and contains a list and mechanism of implementation of measures to develop road passengers and goods transportations, which are necessary to achieve sustainable growth of volumes, and to improve the efficiency and quality of servicing the economy and the population;
2. Implementation of the State Program for the Development of Above-ground electrical Transport of the Republic of Belarus, which provides guaranteed and effective satisfaction of domestic needs for safe and high-quality passenger transportation services and which is the basis for the formation of specific programs in the cities of the Republic of Belarus possessing above-ground electric transport;
3. Improvement of the route network of road transport of passengers in regular traffic, taking into account the domestic needs;

4. Formation of a common information and technological space for freight road transport based on modern systems of market monitoring, analysis, logistics and statistics of transport links and processes;

5. Realization of the program of innovative development, determination of directions for which it is possible to create new capacities and production facilities, implementation of new technologies in passenger transport;

6. Updating of passenger and freight vehicles of road transport organizations;

7. Formation of a competitive environment in the field of transport activities in the internal and external markets for transport services;

8. Development of international economic activities in the field of road transportations, domestic and international, transportations of goods and passengers, including touristic purposes.

As world practice shows, the most important factor of economic growth is the formation of a logistics system covering various areas of activities in the country. In Industrialized Countries, logistics has been put at the service of effectivization of managing the movement of material flows. In modern market environment, the process of improving the logistics management of goods movements objectively leads to greater integration of organizations involved in the movement of goods. There is a need to regulate the entire system of goods movements, while the efficiency of supply chain is determined by the level of organizational design of economic ties of all participants in commodity circulation.

The evolution of logistics systems abroad proves that they are becoming one of the most important strategic tools in the competition not only for individual organizations, but for the country as a whole. The situation in the Republic of Belarus is somewhat different. Due to objective reasons of historical, political, economic nature, there is a certain technological backlog in the field of logistics.

This is due to the specific nature of the development of the logistic systems themselves, because of some reasons:

- strong links are needed between manufacturers, suppliers and consumers, which must be integrated into one system;

- the creation of logistic systems requires investments and sometimes quite big;

- pace of development of production, technical and technological base of logistics in different sectors of economics is very high over the last years and requires almost constant improvement or introduction of new products, which requires significant nonrecurring closing costs;

– continual technologies improvement considers intensive training of specialists "logistics", retraining and further training in this area of personnel in middle and senior management.

List of references:

1. Approving the Republican programme for the development of logistics and transit capacity in 2016-2020 years. Decision of the Council of Ministers dated 18.07.2016 № 560 [electronic resource] / The national legal Internet portal of the Republic of Belarus/URL: <http://www.pravo.by> (02.12.2017 treatment).

УДК 339.35

Граник Ирина Михайловна
к.э.н., доцент,
Учреждение образования Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

Essence and maintenance of outsourcing are certain as anew going near organization of business in logistic companies; principal reasons of necessity of the use of outsourcing of logistic services, advantages and lacks of this model of business, are certain.

Тенденцией современного развития рыночных отношений является быстрое переналаживаемые существующих бизнес-моделей предприятий на использование преимуществ технологий управления по достижению конкурентных преимуществ. Новые подходы к организации бизнеса, к которым и относится аутсорсинг логистических услуг, становятся все более востребованными в условиях углубления разделения труда, активизации процессов слияния и поглощения производств, роста конкуренции и развития информационных технологий.

Методология адаптации управления организацией на основе стратегий логистического аутсорсинга к условиям рынка позволяет быстро входить в новый бизнес, используя все имеющиеся возможности внешней среды, а в отдельных случаях и ресурсы конкурентов. Логистический аутсорсинг позволяет диверсифицировать бизнес, что

может внести значительный вклад в развитие и решение проблем не только крупного, но и субъектов малого предпринимательства.

Логистический аутсорсинг представляет собой передачу части логистической деятельности предприятия сторонним организациям – аутсорсинговым провайдерам, или аутсорсерам – фирмам, которые способны эти функции выполнять быстрее, качественнее и с меньшими затратами, чем службы данной компании.

Основной эффект внедрения логистического аутсорсинга заключается в комплексном, системном подходе к управлению предприятием посредством узкой специализации. В результате осуществления аутсорсинга предприятия получают преимущества: взаимовыгодное сотрудничество, позволяющее разделить риски; доступ к современной технике и технологиям при постоянной величине затрат; снижение потребности в инвестициях в непрофильные направления; экономия на затратах на персонал; способность гибкого управления и сокращение товарных запасов; снижение себестоимость продукции и логистических издержек, повышение конкурентоспособности на рынке.

Одной из основных проблем в логистической деятельности и в бизнесе в целом является принятие решения «делать или покупать» (Make or Buy – МОВ).

Проблема «делать или покупать» актуальна ввиду своей важности. Перенос функций управления и/или постоянное исполнение целой бизнес-функции внешним поставщиком услуг (решение «покупать») получило название *аутсорсинга*.

Выполнение отдельной бизнес-функции собственными силами компании (решение «делать») принято называть *инсорсингом*. Инсорсинг – понятие, противоположное аутсорсингу, и определяется как делегирование функций или операций отдельному внутреннему подразделению, которое специализируется на этой операции. Инсорсинг – это бизнес-решение, которое часто принимается в целях поддержания контроля над процессом создания важного продукта или ключевой компетенцией [5].

Принятие решения о передаче функции на аутсорсинг или исполнении ее своими силами основывается на оценке экономического эффекта от каждого из решений, а также с учетом возможных стратегических преимуществ, получаемых компанией. Для оценки экономического эффекта может быть использован алгоритм оценки общих затрат (Total Cost Ownership -TCO) [2].

Не менее важным основанием для принятия решения является оценка стратегических преимуществ, соотнесённых со стратегией компании, ее рыночной политикой, специализацией и состоянием

бизнес-среды. Одним из ключевых стратегических факторов, которым определяется выбор «делать или покупать», является производительность. Решение о привлечении внешнего поставщика услуг должно быть подкреплено оценкой его способности оказывать эти услуги на уровне лучших достижений в логистической практике. Только определив для себя «опорные» функции, компания может уже рассматривать остальные, неключевые функции, в качестве реальных кандидатов на аутсорсинг [1].

Для успешной реализации аутсорсинга решение о его реализации должно быть принято и поддержано на уровне топ-менеджмента компании и быть согласовано с корпоративной стратегией. Если аутсорсинг является правильным выбором для компании и в ее распоряжении имеется компетентный поставщик услуг, то такой аутсорсер может стать катализатором значительных изменений в компании, стать ее «агентом развития». Компания может использовать аутсорсинг как ступень для перехода на новый уровень развития, которого компания не смогла бы достигнуть самостоятельно.

Список использованных источников:

1. Бауэрсокс Д., Клосс Д., Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2006, – 640 с.
2. Сергеев В.И. Управление закупками в цепях поставок. Учебно-методические материалы. – М.: МЦЛ ГУ ВШЭ, 2007.
3. Суворов Г.Г. Аутсорсинг в логистике// Логистика и управление цепями поставок, №4(33) 2009. – С. 53-63.

УДК 336.1

Мишкова Маргарита Петровна

м.э.н., старший преподаватель,

Брестский государственный технический университет,

г. Брест, Республика Беларусь

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ ПОТОКАМИ

In the period of innovation development of economy, every enterprise must continuously improve its logistic activities and to respond flexibly to all changes occurring in the economy. Comprehensive financial analysis can find weaknesses in the enterprise and outline a system of measures for their elimination.

Как правило, финансовый анализ проводится на предприятии в период спада финансово-хозяйственной деятельности для выяснения его причин и принятия мер к последующему улучшению экономических показателей. Если предприятие постоянно не следит за основными показателями своей финансово-хозяйственной деятельности, то очень скоро может выясниться, что финансовые результаты стали существенно хуже, чем в прошлом периоде и управление финансовыми потоками существенно ухудшилось и как следствие произошло ухудшение других логистических потоков [1].

Для диагностики жизнедеятельности предприятия и оптимизации управления финансовыми потоками и другими логистическими потоками можно выделить два основных объекта инновационного анализа: результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия за определенный период и его состояние на текущий момент времени; основные финансовые потоки предприятия.

Анализ надо рассматривать как информационную базу для управления предприятием и соответственно финансовыми потоками в период инновационного развития экономики [2].

Финансовые инструменты для такого анализа весьма разнообразны, они включают в себя большое количество финансовых показателей, которые часто повторяют друг друга. Целесообразно для целей анализа использовать только те показатели, которые необходимы для принятия управленческих решений, в том числе и в области оптимизации финансовых потоков.

Комплексный финансовый анализ на наш взгляд должен включать в себя следующие этапы:

Упорядочение данных финансовой отчетности является первым, но не основным этапом финансового анализа. Данные в области финансового управления обычно представляют собой сведения, как правило, количественного характера, которые в той или иной мере характеризуют деятельность предприятия.

Вертикальный и горизонтальный анализ показателей финансовой отчетности является вторым этапом упорядочения финансовой информации. Его содержание чрезвычайно просто. В горизонтальном анализе сопоставляются основные статьи баланса, отчета о прибыли и отчета о движении денежных средств. В вертикальном анализе все данные финансовых отчетов представляются в относительном (процентном) выражении. [3].

Основной целью предложенного комплекса является диагностика направлений изменения состояния предприятия по сравнению с

предшествующими периодами (ухудшилось или улучшилось) и его места на конкурентном рынке.

В качестве третьего этапа финансового анализа выступает определение и оценка диагностики финансовых коэффициентов. Следует отметить, что обычно не так уж важно, в какой последовательности рассчитывать и анализировать коэффициенты.

Важно не упустить какие-либо основные показатели и дать им правильную оценку.

Наиболее эффективно проводить фундаментальный анализ предприятия один раз в году (в период подготовки годового отчета), используя весь инструментарий. При этом необходимо упорядочить финансовые показатели по признаку текущей деятельности с учетом рыночной ориентации.

По результатам финансового анализа делаются выводы. Они должны быть лаконичные и конструктивные направленные на поиск путей улучшения деятельности предприятия и оптимизации финансовых потоков и других логистических потоков. Формой такого представления может быть рекомендован формат так называемого SWOT-анализа.

Целесообразность применения SWOT-анализа для управления заключается в том, что он служит помощью для формирования мер направленных на конструктивное улучшение результативности деятельности предприятия. На основе этих позиций SWOT-анализа руководство предприятия должен сформулировать рекомендации по основным направлениям улучшения деятельности. Только тогда процесс анализа можно считать завершенным на данном этапе.

В заключение следует подчеркнуть, что представленные выше этапы проведения анализа имеют отчетливый практический смысл, им должен следовать любой финансовый аналитик с целью получения данных для оптимизации развития предприятия интегрированного в общеэкономическую систему страны.

Список использованных источников:

1. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник для вузов. – Мн.: Вышэйш. шк., 2015. – 430 с.

2. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ООО «Новое знание», 2015. – 651 с.

3. Ткачук М.И. Основы финансового менеджмента: Учебное пособие – Мн.: Книжный дом., 2015. – 416 с.

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Illuminated and proposed to use a set of tools for the development of logistics management at the companies.

В діяльності багатьох підприємств в Україні та за кордоном існує проблематика застосування сучасного досвіду в їх логістичному менеджменті задля забезпечення отримання необхідних переваг в діяльності. В міжнародній практиці логістичного менеджменту та в науково-практичних дослідженнях розроблено ряд інструментів, практик застосування різних інструментів для підвищення ефективності рівня логістичного менеджменту підприємств [1-2].

Серед відомих інструментів з практики логістичного менеджменту, ефективність яких підтверджена на практиці, можна визначити наступні:

1. Available-to-Promise (ATP)

Інструмент ATP передбачає утримання частки запасів на рівні, який забезпечить обіцянки підприємства поставити продукцію у відповідності до запитів.

2. Carrier Agreements

Інструмент Carrier Agreements передбачає укладення угод з перевізниками з визначенням умов перевезення для зменшення запасів та покращення обслуговування клієнтів.

3. Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

Інструмент CPFR передбачає здійснення співробітництва в процесах планування, прогнозування та поповненні запасів для партнерів у логістичному ланцюзі.

4. Co-Located Procurement Representatives

Інструмент Co-Located Procurement Representatives передбачає розміщення регіональних представництв підприємства для досягнення ефекту присутності на ринку.

5. Convergence of SCOR, Six Sigma and Lean Methodology

Інструмент передбачає використання SCOR для оцінки ефективності логістичного ланцюга; використання якої дозволяє застосовувати потужні інструменти Lean та «6 сигм».

6. Cross Docking

Інструмент Cross Docking передбачає відсутність тимчасового зберігання товарів при проходженні крізь центр розподілу.

7. Drum-Buffer-Rope Scheduling Technique

Інструмент передбачає організацію логістичного ланцюга на основі «вузького місця», яке задає ритм всій системі, забезпечуючи стабільність.

8. Lean Methodology

Інструмент Lean передбачає створення логістичних потоків з мінімізацією втрат (перевиробництва, очікування, транспортування, порушення процесів та ін.).

9. Merge-in-Transit

Інструмент передбачає організацію поставок, поєднуючи поставки з різних джерел в розподільчому центрі в одну.

10. Postponement

Інструмент передбачає максимальне віддалення диференціації базової продукції відповідно до запитів споживачів в логістичному ланцюзі.

11. Sales and Operations Planning

Передбачає розробку тактичних планів на основі стратегічного поєднання планів маркетингу із логістичним управлінням (планування продажів, розподілу, запасів, виробництва, постачання)

12. Six Sigma

Інструмент Six Sigma передбачає підвищення якості виходу кожного процесу, мінімізацію дефектів та статистичних відхилень в діяльності (не повинно бути більше 3,4 дефективних операцій на 1 млн.)

13. Statistical Test Count

Інструмент передбачає статистичну перевірку оцінки стану рівня і цінності запасів.

14. Supplier Performance Assessment System

Інструмент передбачає оцінку постачальників шляхом вимірювання їх фактичної продуктивності.

15. Vendor Managed Inventory (VMI)

Інструмент VMI передбачає доступ постачальника до даних про запаси та відповідальність за підтримку їх рівня відповідно до вимог замовника; постачальник управляє поповненням запасів на основі аналізу наявних запасів.

16. Wave Picking

Інструмент передбачає формування одночасно вантажів для багатьох замовлень на продукцію методом «хвилі».

Застосування подібних практик у логістичному менеджменті дозволяє в комплексі реалізувати переваги логістичного менеджменту на підприємстві, підвищити рівень їх конкурентоспроможності, покращити фінансовий стан, забезпечити розвиток на ринку.

Список використаних джерел:

1. Що таке SCOR? (Інформація на сайті міжнародної ради з ланцюгів поставок) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://supply-chain.org/scor>.

2. Левина Т. В. Лучшие практики. SCOR-моделирование. / Т. В. Левина // Логистика и управление цепями поставок. – М.: «Эс-Си-Эм Консалтинг», 2012. – № 2. – С. 88-94.

УДК 005.932

Туровський Сергій Вікторович

студент гр. МОМ-17,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

In this paper the features of the logistic approach to customer service are considered. The tools of logistics services and concentration on the most effective tools used in modern conditions are considered.

Фахівці вважають, що безперечно логістика виступає як науковий напрямок, а її найбільше радикально набудовані послідовники і пропагандисти вважають логістику новою наукою. Логістика, як наука, затверджують вони, займає ведучу роль у раціоналізації й автоматизації виробництва. Це наука про раціональну організацію виробництва і розподілу, що комплексно із системних позицій охоплює питання постачання підприємства сировиною, паливом, матеріалами, напівфабрикатами, про організацію збуту, розподілу і транспортування готової продукції.

В умовах "ринку покупця" продавець змушений будувати свою діяльність, виходячи з купівельного попиту. При цьому попит не обмежується попитом на товар. Покупець диктує свої умови також і в

області складу і якості послуг, що робляться йому в процесі постачання цього товару.

Послуга, у загальному розумінні цього терміна, означає або дію, що приносить користь, допомогу іншому. Робота з надання послуг, тобто по задоволенню або нестатків називається сервісом.

Однак головний принцип сучасного сервісу складається в наступному: "Хто робить, той і обслуговує". Іншими словами, хто робить виріб, той організує і веде його сервіс.

Але конкурентному ринку сервіс є підсистемою маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, зв'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем виробів – машин і устаткування, побутової техніки, засобів транспорту і т. д.

Правильно орієнтований сервіс, що супроводжує виріб на всьому протязі його життєвого циклу в споживача, забезпечує постійну його готовність до нормального споживання і працездатність. Усе це пояснює важливість роботи з організації сервісу.

Природа логістичної діяльності припускає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. Логістичний сервіс нерозривно зв'язаний із процесом розподілу і являє собою комплекс послуг, що робляться в процесі постачання товарів.

Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичний сервіс або сам постачальник, або експедиторською фірмою, що спеціалізується в області логістичного обслуговування.

Усі роботи в області логістичного обслуговування можна розділити на 3 основні групи:

1. Передпродажні, тобто роботи з формування системи логістичного обслуговування;
2. Роботи з надання логістичних послуг, здійснювані в процесі продажу товарів;
3. Післяпродажний логістичний сервіс.

Споживач при виборі постачальника бере до уваги можливість останнього в області логістичного сервісу, тобто на конкурентоспроможність постачальника впливає асортимент і якість пропонованих їм послуг. З одного боку, розширення сфери послуг сполучено з додатковими витратами.

Широка номенклатура логістичних послуг і значний діапазон, у якому може мінятися їх якість, вплив послуг на конкурентоздатність фірми і величину витрат, а також ряд інших факторів підкреслюють необхідність для фірми мати точно визначену стратегію в області логістичного обслуговування споживачів.

Сервіс повинний бути обіцяний покупцю. Інакше кажучи, текст з описом змісту сервісу, що робиться підприємством, повинний бути доведений до покупців даного сегмента ринку. Попередньо варто вивчити, який саме рівень сервісу покупці цього сегмента вважають відмінним.

Отже, логістичний підхід до обслуговування споживачів – комплекс нематеріальних логістичних послуг, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками, що в свою чергу приносить користь усім діячам ринкової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Гаджинский А. М. Основы логистики. – М.: ІОЦ Маркетинг, 2015.
2. Логістики: Навчальний посібник / За редакцією Б. А. Анікіна. – М.: ІНФРА-М, 2014.
3. Ринок і логістика / За редакцією М. П. Гордона. – М.: Економіка, 2015.

УДК 658.5

Цвяк Сергій Вікторович

студент гр. МОМ-16,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ЛОГІСТИКИ

At the present stage of development of society, scientific and technological progress, in the conditions of globalization, integration, internationalization of economies of the world, innovations become a key factor in ensuring the competitiveness of any enterprise.

З розвитком в Україні міжнародних стандартів руху товару збільшується і потреба в якісних логістичних послугах. Сучасні умови вимагають комплексного інноваційного підходу до зберігання та обробки продукції. Інновація – це процес науково-технічної діяльності, результатом якої є нововведення технічного, технологічного, організаційного або управлінського характеру.

В теоретичному плані інновації у сфері логістики ґрунтуються на чотирьох концепціях, що представляють собою вихідну базу розробки

гнучких логістичних моделей різних напрямків виробничо-господарської діяльності.

Як логістичні концепції прийняті наступні:

1) концепція загальних логістичних витрат – визначення диференційованих логістичних витрат;

2) концепція реінжинірингу бізнес-процесів в логістиці – виявлення взаємозв'язку між функціями і ступенем посередництва і співробітництва;

3) концепція інтегрованої стратегії логістики – на базі прогнозу попиту і пропозиції визначається якість обслуговування споживачів;

4) логістична концепція управління повним ланцюгом поставок – організація всього процесу руху товару – від початкового постачальника до кінцевого споживача.

Інновації у сфері логістики використовуються в організації та управлінні матеріальним виробництвом і сферою послуг, а також удосконалення операцій і процедур, що застосовуються в логістичних системах. При цьому логістичні інновації, відчуючи необхідність регулярної реновації технічних засобів, активно впливають на розвиток науково-технічного прогресу, що стимулює науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи в області нової техніки, технології і матеріалів, що застосовуються в логістичних системах.

Логістична система – це система, наділена адаптивними властивостями, яка виконує логістичні операції і функції, має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем, які можуть бути зворотними та складається переважно з декількох підсистем [1, 6].

З точки зору процесів, сучасна логістика на 90% складається з інформаційних технологій. І тільки 10%, що залишилися, становить безпосередньо перевезення вантажів. Без інформаційних технологій сучасна галузь вантажоперевезень просто перестане існувати. ІТ використовуються у всіх сферах і на всіх етапах вантажоперевезень. В якості ключових можна виділити два рівня застосування ІТ:

– «стратегічний» – являє собою автоматизацію процесів управління вантажоперевезеннями і логістикою,

– «прикладний» – спрямований на автоматизацію вантажопотоків.

Попит на автоматизацію вантажоперевезень зростає випереджаючими темпами. За різними оцінками, щорічно обсяги витрат збільшуються на 15-20%, в той час як витрати на автоматизацію процесів управління збільшуються на 8-10% щорічно.

В практику вітчизняних організацій починають поступово впроваджуватися функції 3PL-провайдера, тобто повноцінного логістичного партнера компанії. Функції 3PL-провайдера великі і

включають в себе не тільки пряме транспортування, управління складуванням, консолідацію відправок, експедирування та інші базові сервіси, але і послуги митного брокера, проектування і підтримку інформаційних систем, переговори про тарифи, консультаційні послуги. Кожна організація повинна стежити і контролювати точність і порядок, як відправки, так і прийому вантажу, для забезпечення ефективної та безперебійної роботи організації, що допоможе уникнути витрат на виробництві. Дослідження ринку логістичних послуг показало, що 3PL-оператори в Україні вже працюють, але переважно в сфері товарів повсякденного попиту. В області виробничої логістики ринок 3PL знаходиться на початковій стадії.

Ще один приклад інновації в логістиці служить інформаційна технологія, яка успішно реалізується на ринку програма «Microsoft Dynamics AX». Система є комплексним рішенням для автоматизації всього життєвого циклу виробництва, обліку, контролю і аналізу вантажопотоків. Дана система підтримує роботу транспортно-логістичної компанії.

Отже, впровадження інновацій в системі логістики призведе до наступних результатів: значно зросте продуктивність складу, повністю виключать переробки, знизяться витрати на обробку товаропотоків, стабілізуються роботи об'єкта в установленому режимі, підвищиться мотивація персоналу, поліпшиться контроль за роботою співробітників організації, удосконаляться процеси взаємодії співробітників різних підрозділів, а також зросте швидкість обробки заявок клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Дубчак Л.В., Софронова І.О., Свириденко В.Ю. Проблеми впровадження ERP-систем // Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці [Тези доповідей V міжнародної науково-практичної конференції]. – Ірпінь. – травень 2004. – С. 256-260.

2. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах: монографія / В.Н. Амітан, Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко. – НАНУ Інститут економіко-правових досліджень. – Донецьк: ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2003. – 73 с.

Ярошук Олег Юрійович
студент гр.МOM-16,
Рудківський Олег Анатолійович
к.е.н., доцент,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Described and proposed to use the ways of development of logistic systems of the companies.

Підприємства у своїй діяльності зіштовхуються з низкою проблем, які належать до сфери логістичного управління і виникають через невідповідний або недостатній розвиток логістичних систем підприємств. Сучасні логістичні системи повинні забезпечувати відповідність управління логістичними потоками у відповідності до існуючих правил, принципів логістики (концепція «7R»), відповідність сучасним та провідним практикам логістичного управління, а також підтримання паритету із конкурентами в сфері логістичного управління.

В теорії та практиці логістичного управління виділяють чотири основні етапи розвитку логістичних систем [1, 2]:

1) на першій стадії логістика в організації (підприємстві) зачіпає складування і транспортування готової продукції. Логістичні стратегії на цій стадії поки ще не розробляються, а логістичні функції виконуються за принципом безпосереднього реагування на щоденні зміни попиту та виникаючі збої в процесі розподілу продукції;

2) на другій стадії логістика об'єднує процеси обслуговування замовників, обробки замовлень, складування, управління запасами готової продукції, транспортування. Відбувається інтеграція всіх логістичних функцій, виконуваних при розподілі готової продукції. На цій стадії можуть формуватися стратегії розподілу товарів;

3) на третій стадії підприємства вводять логістичний підхід у постачанні, логістика в цій області охоплює доставку сировини, матеріалів на підприємство, управління запасами матеріалів, незавершеного виробництва, закупівлю сировини, матеріалів, проектування логістичних систем. Ряд підприємств організовують як інтеграцію виробництва і розподілу, для цього формують плани завантаження виробничих потужностей на основі планів продажів і розподілу але каналах збуту. На цьому рівні логістики підприємства

вводять системи ключових показників, роблять оцінку функціонування логістики підприємства на основі порівняння зі стандартами якості, з кращою практикою;

4) на четвертій стадії інтегруються всі функціональні області логістики, підприємства вирішують питання проектування логістичних систем, можливі виходи на глобальний рівень роботи з урахуванням законодавства різних країн. Підприємства більш активно використовують процесний підхід, реалізують концепцію управління ланцюгами поставок.

Перехід від одного рівня розвитку логістичних систем підприємства може відбуватися поступово (еволюційно) або стрибкоподібно (революційно). Спосіб, який може обрати підприємство залежить від його стратегії, цілей діяльності, досвіду управління (включно логістичного), стану на ринку тощо.

З викладеного вище можна окреслити наступні шляхи розвитку логістичних систем підприємства на сьогодні:

1. Необхідно розробляти стратегію розвитку логістичних систем підприємства у поєднанні із його корпоративною стратегією, стратегією маркетингу, фінансовою та іншими стратегіями.

2. Здійснювати широке впровадження сучасних практик в управлінні логістичними системами підприємства, поєднуючи їх позитивні сторони та отримуючи позитивний інтегративний ефект.

3. Відслідковувати дії конкурентів щодо розвитку їх логістичних систем та розробляти власні продуктивні рішення в цій сфері.

4. Розвивати інформаційну логістичну систему на підприємстві та між учасниками його логістичних ланцюгів. Впроваджувати системи показників для оцінки ефективності управління логістичними системами підприємства та їх розвитку.

5. Забезпечити високий рівень гнучкості та адаптивності логістичних систем підприємства до змін зовнішнього середовища, зокрема зміни запитів існуючих та потенційних клієнтів (споживачів, замовників).

6. Налаштовувати довгострокові відносини між учасниками логістичного процесу в межах логістичних ланцюгів. Здійснювати поступову інтеграцію в межах логістичних ланцюгів.

7. Забезпечувати високу якість як кінцевого продукту, так і логістичних процесів. Також, здійснювати пошук до оптимізації логістичних витрат та максимізації доходів та прибутків підприємства.

Список використаних джерел:

1. Лукинский В.С. Логистика и управление цепями поставок: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 359 с.

2. Тюріна Н.М. Логістика: Навч. посіб. / Н.М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій . – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 392 с.

Частина 6. ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 339.138

Дардалевич Валентина Вікторівна
студентка гр. МОМ-16,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ПРОСУВАННЯ І РЕКЛАМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

In the article defined that "environmental slogans" depicted on products are used in most cases only as a marketing move. Characterized seven main "sins" of Greenwashing.

В останні роки сформувався особливий напрям просування та рекламування екологічно-чистої продукції під назвою Environmentally friendly. В такий спосіб, за допомогою різних інформативних написів, що сповіщають про екологічність продукту, виробники заохочують споживачів до придбання саме своєї продукції. Здебільшого зображені на товарах «екологунги» ніяким чином не підкріплені законодавчо, використовуються лише як маркетинговий хід. Серед таких рекламуючих еконаписів можна виділити наступні [4]: Made with..., Organic, Natural або 100% Natural, Certified Green, Free of..., Nontoxic, Environmentally Friendly або Eco-Safe. Використання перелічених несертифікованих маркувань здобуло назву «грінвош».

Грінвош (greenwash) – екологічне позиціонування компанії, товару чи послуги без достатніх на те підстав. Компанія попри заяви щодо екологічності своїх виробів або діяльності, продовжує завдавати шкоди довкіллю, що призводить до викривленого уявлення споживачів стосовно її екологічних переваг [3]. Компанія Terra Choice регулярно випускає доповідь, присвячену грінвошингу, і виділила сім основних «грівхів» грінвошинга [1]:

1) виділення переваг, приховування недоліків. Продукт позиціонується як екологічний на підставі одного або декількох достоїнств, але приховує важливі недоліки.

2) бездоказові твердження. Екологічне позиціонування будується на підставі недовідних або складно доказових тверджень і не можуть бути піддані сертифікації третьою стороною. Один з найпоширеніших

прикладів – виробники тканин, що вказують частку використання переробленої сировини без пред'явлення доказів;

3) занадто загальні твердження. Екологічне позиціонування здійснюється за рахунок дуже спільної заяви. Хорошим прикладом служить формулювання «повністю натуральний». Миш'як, уран, ртуть і формальдегіди – речовини натурального походження. Натуральний продукт (речовина) зовсім не обов'язково буде екологічним;

4) неактуальні затвердження. Інформація, за рахунок якої продукт позиціонується як екологічний, може бути повністю вірною і точною, але при цьому абсолютно марною або несвоечасною;

5) менше з двох зол. Виробник може акцентувати увагу на характеристиці продукту, який серед подібних продуктів дійсно дає право вважати даний продукт більш екологічним, аніж його аналоги;

6) неіснуючі маркування. Виробник ставить на свій товар маркування, що свідчить про схвалення екологічності товару третьою стороною, притому що такого схвалення або третьої сторони не існує.

Наразі «зелений» тренд настільки сильний, що компанії, які ігнорують його, випадають з конкурентної боротьби. Про свою «екологічність» сьогодні заявляють навіть ті підприємства, товари яких не тільки не є частиною здорового способу життя, а й очевидно шкідливі для здоров'я і навколишнього середовища.

Розглядаючи питання екологічного маркетингу та його інструментів комунікації, слід надати уваги психологічному аспекту. Ще у 2009 р. в Торонто було проведено ряд суміжних досліджень психології та глобальної зміни клімату. Згідно з цих досліджень, 75-80% опитуваних зазначили, що зміна клімату – важлива проблема. Однак респонденти оцінили цю проблему останньою в списку 20 невідкладних проблем, поступившись питанням економіки та тероризму. Незважаючи на попередження вчених і експертів з екології про те, що для зменшення ефектів зміни клімату необхідно вживати дії вже зараз, люди не відчують цієї терміновості.

Оскільки важливою проблемою ефективності «зеленого» піару є подолання психологічного бар'єру суспільства. Тому перш ніж розробляти «зелений» комплекс маркетингових комунікацій, використовувати екологічний піар і рекламу, слід брати до уваги ментальні та психологічні особливості споживачів продукції компанії на території тієї країни, на яку він зосереджений.

Отже, основними інструментами донесення своїх ідей щодо захисту навколишнього середовища і просування екологічно-чистої продукції є відкритий доступ до інформації стосовно її виробництва на всіх етапах, інформації стосовно світових стандартів та норм, екологічного

маркування, відкрита інформація компаній у веб-ресурсах та ЗМІ, підвищення свідомості споживачів за рахунок екологічного навчання, семінарів та інтерактивних ігор.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zhivaplaneta.org.ua>.
2. Екологічний PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prstudent.ru/pr-v-nko/ekologicheskij-pr> – 21.09.2014.
3. Тижай Н.В., Костюк О.С. «Зелений маркетинг» в контексті соціально-етичного маркетингу / Н.В. Тижай, О.С. Костюк // Економічний вісник ЛПІ. – Львів, – 2013. – С. 35-41.
4. Top-10 лозунгів зеленого піару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://facepla.net/index.php/the-news/1773-10eco-pr-slogans> – 31.10.2011.

УДК 574

Квасниця Марія Григорівна
студентка гр. ТЗ-3,

Казмірчук Інна Борисівна
студентка гр. ТЗ-3,

Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ВОДНИМИ РЕСУРСАМИ ТА ПРОБЛЕМИ ВОДОКОРИСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

The uneven water supply of the territory of Ukraine, a large shortage of water resources negatively affect the ecological state of Ukraine.

Водні ресурси являють собою частину природних запасів води, є невід’ємним елементом промислового виробництва. Водні ресурси виступають джерелом промислового і побутового водопостачання, а тому відіграють вирішальну роль у розвитку всього народного господарства та у життєдіяльності населення. Отже водні ресурси – це природне явище, але й соціально-економічна категорія, що тісно пов’язана з рівнем розвитку людського суспільства.

Потенційні ресурси річкового стоку оцінюються у 209,8 куб. км, з яких місцевий стік на території України становить в середньому 52,4 куб. км, приток – 157,4 куб. км. Запаси підземних вод, не

пов'язаних з поверхневим стоком, становлять 7 куб. км. Крім того, в господарстві України використовується до 1,0 куб. км морської води.

В розрахунку на одного жителя України поверхневий місцевий стік становить близько 1045 куб. м. Варто зазначити що рівень забезпеченості України водними ресурсами є недостатнім. До водних ресурсів України відносяться: річки, підземні та морські води, озера, водосховища, болота. Головні ріки України: Дніпро (загальна довжина – 2201 км, у межах країни – 981 км), Дністер (загальна довжина – 1362 км, у межах країни – 705 км), Південний Буг (довжина 806 км), Сіверський Донець (загальна довжина – 1053 км, у межах країни – 672 км), Дунай протікає по території України на ділянці 174 км. Розміщення водоймищ на території країни є нерівномірним. Найвищий рівень водозабезпеченості жителів – це у західних та північних областях. Найменша кількість водних ресурсів формується у місцях концентрації промислових центрів, таких як Донбас, Криворіжжя та південні області. Нерівномірний розподіл водних ресурсів на території України пояснюється неоднаковими кліматичними умовами, різним характером рельєфу, геологічною структурою окремих районів тощо. Тому при плануванні використання водних ресурсів слід брати до уваги значні коливання об'єму за тривалий період, а також протягом року.

Основними споживачами води є промисловість, сюди входить: електроенергетика, металургія, хімічна промисловість, сільське господарство. Основні проблеми щодо раціонального формування, використання та збереження водних ресурсів України полягають у:

1) забрудненні водних об'єктів шкідливими викидами та недостатньо очищеними промисловими і комунально – побутовими стічними водами;

2) незбалансованій за водним фактором системі господарювання, що характеризується високими обсягами залучення водних ресурсів у виробничу сферу та високою водомісткістю продукції.

Перспективи вирішення відзначених проблем полягають у формуванні ефективних правових, економічних та організаційних передумов раціонального водовикористання, запровадженні водозберігаючих форм господарювання, створенні замкнутих циклів водокористування з мінімальним забрудненням води, забезпеченні відновлювальних функцій водних джерел. У найближчій перспективі необхідно посилити соціальну спрямованість водокористування, забезпечивши права людини на сприятливе водне середовище з урахуванням екологічної місткості водоресурсних джерел.

До заходів ощадливого і раціонального використання водних ресурсів належать: впровадження систем зворотного водопостачання та

безстічного водокористування (із циклом повного очищення відпрацьованих вод); розробка і впровадження наукового обґрунтованих норм зрошення; заміна водяного охолодження агрегатів повітряним; зменшення в структурі господарства України частки водоемних виробництв; проведення комплексу заходів щодо охорони поверхневих і підземних вод від забруднення, зокрема стічними водами, збереження якості природних вод тощо.

Україна належить до найменш водозабезпечених країн світу. Згідно з водогосподарськими балансами та урахуванням якості води її дефіцит коливається в межах 10-15 км. Дефіцитними залишається більшість природних водних джерел, а водні ресурси дедалі більше стають головним лімітуючим чинником розвитку і розміщення продуктивних сил України. На сьогодні водокористування в басейнах усіх річок практично досягло верхньої межі, існує великий дисбаланс між потребами водних ресурсів і можливостями їх забезпечення як за кількістю, так і за якістю води. Проблема водозабезпечення населення, галузей промисловості і сільського господарства стала однією із найгостріших народогосподарських проблем. Її розв'язання в перспективі можливе на основі ощадливого використання, розробки і впровадження безводних, маловодних технологій, переведення промислових підприємств на водооборотне споживання, оптимізації зрошувальних і поливних норм і нормованого водоспоживання.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційна географія: навч.-метод, комплекс дисципліни / О.О. Бейдик. – К.: Обрії, 2007.
2. Стафійчук В.І. Рекреалогія / В.І. Стафійчук. – К.: Альтпрес, 2007.
3. Водний баланс і водні ресурси України [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://subject.com.ua/textbook/geography/8klas/28.html>

Сайко Єлизавета Сергіївна
студентка гр. МО-58к,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ – ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

The production of organic goods is named perspective and mark that the production of organic goods can increase in several times. Market leaders innovative companies that do high-quality products will become tomorrow.

Більшість сільських господарств використовують у своєму виробництві штучні хімічно синтезовані мінеральні добрива та пестициди. Понад 350 видів пестицидів дозволено для використання. Згідно зі статистичними даними у світі щорічно використовується 4,5 млрд. літрів добрив та пестицидів. Хоча й уряди всіх країн затвердили допустимі норми залишку пестицидів у продуктах харчування, проведуться дебати щодо їхнього довгострокового ефекту стосовно стану здоров'я людини. До того ж агрохімікати та хімічно синтезовані мінеральні добрива мають негативний вплив на стан ґрунтів та навколишнього середовища. Органічне сільське господарство ведеться згідно з установленими органічними стандартами, які визначені юридично.

Згідно з Законом України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який набрав чинності 10.01.2014 р., органічна продукція – це продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва, під час якого виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (виращування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів.

Виробництво органічної продукції в Україні за останні п'ять років зросло удвічі. В Мінагрополітики називають цей напрямок перспективним і відзначають, що виробництво органічних товарів може збільшитися в кілька разів. Для цього є всі передумови – в Європі, основному ринку збуту української продукції, обсяг споживання екопродукції щорічно збільшується на 10%, кажуть експерти.

У Полтавській області побудували перший в Україні завод по виробництву органічних олій "Укролія Органік". Плановий річний об'єм переробки соняшнику на заводі складає 18 тис. тонн, сої – 50 тис. тонн. Виробничий цикл і технології підприємства сертифіковані відповідно до стандартів міжнародних акредитованих органів сертифікації органічного виробництва і переробки. Відмітимо, що велика частина експортної виручки припадає на олії. А їх виробництво росте з кожним роком. Так, за даними профільної асоціації "Укроліяпром", за 2016/2017 маркетинговий рік (МР, вересень 2016 року – серпень 2017 року) було вироблено 6,27 млн. тонн соняшникової олії, що на 29,2% більше, ніж за минулий МР. Що стосується переробки, то, за даними "УкрАгроКонсалта", за 2016/2017 маркетинговий рік (МР, вересень 2016 року – серпень 2017 року) в Україні було вироблено 159,2 тис. тонн соєвої олії проти 176 тис. тонн попереднього МР. "Лідерами ринку стануть інноваційні компанії, які роблять високоякісну продукцію. Дане виробництво було створене в короткі терміни, за 5 місяців, і вже сьогодні ми можемо стверджувати, що воно є унікальним і єдиним у своєму роді на території України", – відмітив директор по розвитку компанії "Укролія" Юрій Шевченко.

В Україні росте кількість заводів по переробці олії. Агрокомпанія "Вікторія До" ввела в експлуатацію завод по переробці соєвих бобів. Також за перше півріччя 2017 року три компанії заявили про намір інвестувати у будівництво нових потужностей. Зокрема, компанія AdamPolSoja почала будувати завод в Хмельницькій області. У тому ж регіоні почалося будівництво ще одного заводу, як заявляють інвестори, компанія ТОВ "Елеватор ЛАД Інвест", це буде найбільше переробне підприємство в Європі. Інвестиції складуть 1,5 млрд. грн. Компанія "Дельта Вілмар СНД", великий виробник соняшникової олії, також заявила про намір побудувати завод по переробці сої. Об'єм інвестицій в проєкт складе \$150 млн.

У результаті Євросоюз докладає зусиль, щоб скоротити обсяги поставок з Китаю і збільшити їх з прилеглих країн, у тому числі і з України. Наприклад, так зробила Швейцарія, де однією з вимог до органічних продуктів є зменшення викидів вуглекислого газу під час їх виробництва і транспортування. Зазначимо, що Швейцарія посідає перше місце в світі зі споживання екопродукції на душу населення. У 2015 році один швейцарець витратив на покупку такого товару 221 євро. Далі йдуть Люксембург – 164 євро і Данія – 162 євро, наводить дані ІФОАМ (Міжнародна федерація органічних сільськогосподарських рухів).

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 10.01.2014 р.
2. Електронний ресурс: <http://www.fixygen.ua/news/20171127/pervyj-v-ukraine.html>
3. Електронний ресурс: <https://www.ifoam.bio/>
4. Електронний ресурс: <https://delo.ua/business/>

Частина 7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІНШІ

УДК 338.3.01

Zhalinska Iryna Volodymyrivna
PhD in Economics, Assistant Professor,
Zhytomyr State Technological University,
Zhytomyr

CURRENT CHALLENGES FOR OPERATIONS MANAGEMENT

The article deals with the current challenges for Operation Management. Globalization, technology, sustainability, ethical conduct, effective communication, and system design are defined as nowadays challenges.

Operations Management emerged as a separate functional management, that main purpose was to provide efficient and ongoing production processes at industrial plants. However, today it is evident a significant transformation of the main conceptual approaches to Operations Management. Nowadays Operations Management includes providing a service by the organization. In addition to the classical explanation of expanding coverage areas, there are a number of important issues that give reason to believe that Operations Management today evolved into a broader and deeper approach than simple management of industrial operations. The main prerequisites for such are the growing complexity of the competitive environment, resulting in considerable volatility parameters of the operating systems of any enterprise. In this regard there is a clear need for some changes in operational priorities of enterprises.

The current issues of Operations Management are considered by many researchers. For instance, Robert H. Hayes highlights challenges posed to Operations Management by the “new economy”, Donovan A. McFarlane deals with The Challenges of Operations Management for Business Managers, Erkan Bayraktar considers new challenges and opportunities for operations practitioners.

The main purpose of theses is highlighting current challenges for Operations Management as a result of environment influence.

Most of the researchers emphasize almost the same challenges concerning Operations Management [1–3]. Based on summarizing the results of previous explorations one can point out the following challenges:

- Globalization. It is driven by a reduction in trade barriers, advancements in information technology, and transportation technology. Operation managers face competition from the company across the street as well as from across the country and across the world. Moreover, network economies (without any barriers) become more important than scale economies. Operations Management should adapt to needs of a certain customer, not to a mass customer. Under these circumstances Operations Management is forced to pay a lot of attention to supporting a high quality, uniqueness and low price of product simultaneously.

- Technology. IT-technology has had the greatest impact on business organizations. It has revolutionized the way companies operate. Currently the following technologies are under focus to support operations in the manufacturing sector: Robotics, Computer controlled manufacturing, Biotechnology and global positioning systems. Operations managers have to adapt their skills to new requirements and constantly keep pace with new technology to ensure that the firm does not lag behind.

- Sustainability. There are Three Pillars of Sustainability: social, environmental and economic. Operations managers must implement best practices with a concern for all three pillars of sustainability.

- Ethical Conduct. This challenge is likely to be a consequence of globalization. It means the production activities do not damage to either the consumer or the society. Operations managers, like all managers, have the responsibility to make ethical decisions. Ethical issues arise in many aspects of Operations Management, including: safety (product & employee), quality and environment.

- Effective Communication. The challenge for the operations manager is to be able to communicate effectively with all internal and external stakeholders. It influences day-to-day operations forced them to run smoothly and rapidly.

- System Design. The main theme is that organizations must develop systems capable of producing quality goods and services in demanded quantities in acceptable time frames.

As Robert H. Hayes note, there are some important particular features of New Economics, which generate the dramatic changes for Operations Management. So one can enumerate the following nowadays features of Operations Management: project management becomes more important than process one; the key to delivering a low cost product or service is not effective process management, but high cumulative output; speed and quality

are achieved not at the expense of low product cost, but they are actually the drivers of low cost; it is important to unite with others companies in providing services through a given network; standardization is often as important to a company's success as is differentiation etc [1].

As operations managers work in a complex competitive environment, they must be aware of and effectively respond to the challenges presented by globalization, technology, sustainability, ethical conduct, effective communication, and system design.

References:

1. Hayes, Robert H. Challenges posed to Operations Management by the "New Economy" [Electronic resource]. / Robert H. Hayes // Production and Operations Management. – March, 2002. – Volume 11, Issue 1. – P. 21-32. – Mode of access : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1937-5956.2002.tb00182.x/full>.

2. What are the 5 Current Challenges for Operations Management? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://online.kettering.edu/news/2016/10/18/what-are-5-current-challenges-operations-management>.

3. [Bachoo, Tishta. Challenges faced by operations managers](#) [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.quora.com/What-are-some-of-the-challenges-facing-Operations-Managers-today>.

УДК 331.103.15

Бондарчук Ірина Русланівна
студентка гр. УПМ-4,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Assessment of personnel is one of the most important components of the enterprise personnel management system. It is closely connected with all its processes, affects the effectiveness of employees and the performance of operation and development in general.

У системі управління персоналом оцінювання є необхідною складовою. Власне саме оцінювання не має значення без урахування взаємозв'язку з підбором персоналу, адаптацією, мотивацією,

навчанням і розвитком, роботою з кадровим резервом, управління організаційними змінами [2].

Питання оцінювання персоналу досліджувало багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, Г. Деслер трактував оцінювання персоналу як встановлення відповідності ділових і особистих якостей працівника вимогам посади чи робочого місця. Тобто оцінювання персоналу передбачає порівняння певних характеристик людини з відповідними вимогами чи параметрами.

Основними цілями оцінювання персоналу є: адміністративна, що полягає в ухваленні кадрових рішень на об'єктивній і регулярній основі (розміщення працівників, їх переміщення та оплата праці); інформативна – забезпечення керівників необхідними даними про кількісний та якісний склад персоналу; мотиваційна – орієнтація працівників на покращення трудової діяльності в потрібному для підприємства напрямі.

Залежно від цілей, на думку І.П. Мігус і С.А. Черненко, оцінювання персоналу вирішує такі завдання: забезпечення зворотного зв'язку між працівниками та керівництвом; пошук засобів для закріплення на підприємстві потрібних спеціалістів; розробка ефективної системи мотивації трудової діяльності; одержання психологічного портрету потрібних спеціалістів; планування кар'єри та просування працівників службовими сходами; визначення рівня компетентності спеціалістів; визначення міри задоволення і зацікавленості працівників.

Варто відзначити, що оцінювання персоналу – це складна управлінська проблема. До того ж вона є недостатньо розробленою. При цьому застосовують безліч методик, способів оцінювання, що дають різні за об'єктивністю результати. Зазначимо, що і в зарубіжній практиці відсутні детальні методики оцінювання персоналу, а науковці та практики нерідко дотримуються протилежних думок щодо доцільності застосування тих або інших методів оцінювання персоналу, рівня їх об'єктивності.

Оцінювання персоналу здійснюється на всіх етапах управління та тісно пов'язане з такими функціями управління персоналом, як підбір і розміщення персоналу, мотивація, навчання, розвиток і контроль результатів праці.

Зазвичай оцінювання персоналу проводиться за трьома напрямками:

- оцінювання кваліфікації співробітника, коли виявляються характеристики еталона та порівнюються з певною людиною;
- аналіз результатів роботи, коли оцінюється якість її виконання;

– аналіз співробітника як особистості, в процесі якого виявляються особистісні характеристики та порівнюються з ідеальними для цієї посади.

Усі критерії при оцінюванні персоналу поділяються на дві основні категорії: критерії результативності та критерії компетентності. При оцінюванні результативності досягнуті показники роботи певного співробітника порівнюють з запланованими показниками для цього періоду. Результативність роботи виражається у таких показниках, як: обсяг продажів, кількість реалізованих проєктів, сума прибутку, кількість угод. При оцінюванні компетенцій співробітника оцінюються його знання та вміння застосовувати їх на практиці, особисті якості, поведінка. Один із найбільш ефективних способів такого оцінювання є розв’язання ситуаційних завдань з урахуванням тієї посади, яку займає працівник.

Процедура оцінювання передбачає зворотний зв’язок з персоналом, виконує мотиваційну функцію і сприяє підвищенню віддачі в роботі. Вона значною мірою залежить від її цілей і можливостей одержати необхідні матеріали для проведення самого оцінювання, тому цю процедуру можна класифікувати за декількома напрямками, що наведені в таблиці 1 [1].

Таблиця 1.

Класифікація процедури оцінювання персоналу

Класифікація	Процедура
За об’єктами, які оцінюють діяльність	– складність, ефективність, якість, ставлення до них; – досягнення цілей, кількісний та якісний результат, індивідуальний внесок у підсумки діяльності підприємства; – наявність у працівників певних особистих якостей
За джерелами, на яких ґрунтується оцінювання	– документи, на основі яких можна дати оцінку з певною ймовірністю; – результат співбесіди; – графологічна експертиза
За способами проведення процедури оцінювання і вибору кращого чи гіршого показника	– оптимальний результат; – середній результат; – низький результат
За суб’єктами	– претендент або працюючий; – члени спеціальної комісії; – керівники, колеги

За мірою охоплення	– усі працівники; – виробничий персонал, менеджери; – претенденти на вакантну посаду
За періодами	– за календарний рік; – за час роботи на підприємстві; – за час роботи на посаді

Отже, оцінювання персоналу є однією з найважливіших складових системи управління персоналом підприємства. Воно тісно пов'язане з усіма його процесами, впливає на ефективність діяльності співробітників і результативність функціонування та розвитку підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Ходаницкая А. Методы оценки персонала / А. Ходаницкая // Менеджмент и менеджер. – 2008. – №1. – С. 45-54.
2. Ядранська О.В. Оцінка персоналу в системі ефективного управління / О.В. Ядранська // Економіка & держава. – 2009. – №1. – С. 60-63.

УДК 611:15

Бритина Александра Андреевна
студентка,

Окомина Екатерина Анатольевна
к.э.н., доцент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

The article is headlined «Problems and prospects of implementation of management accounting to enterprise». The article gives an information on the significance of management accounting and the factors that are necessary for its organization by subjects of business. Authors prove necessary of the implementation of management accounting, identify major implementation problems and suggest ways to solve them with the practice of advanced foreign experience.

В настоящее время внедрение управленческого учета на предприятии имеет большое значение. Это связано с развитием рыночной экономики, в условиях которой возникает необходимость оперативно принимать и реализовывать организационно-управленческие решения с целью обеспечения эффективной деятельности предприятия и повышения его конкурентоспособности. Управление предполагает наличие полной и достоверной информации, весь объем которой невозможно получить только из данных бухгалтерского учета. В связи с этим, введение системы управленческого учета является сложной, но необходимой задачей для каждого предприятия.

Опыт передовых компаний показывает, что ведение управленческого учета позволяет эффективно осуществлять краткосрочное и долгосрочное планирование, оптимизировать качество и оперативность принимаемых решений, а также контролировать текущую хозяйственную деятельность предприятия [1].

На практике предприятие сталкивается с рядом проблем при внедрении управленческого учета.

Во-первых, введение данной системы предполагает наличие четкой стратегии, так как потребуется внести изменения в организационно-управленческую структуру, что невозможно без детально разработанного плана, основанного на поставленных целях и задачах.

Во-вторых, внедрение управленческого учета требует высокой квалификации, как руководства, так и сотрудников предприятия. Это связано с необходимостью качественного выполнения дополнительно появившихся обязанностей.

В-третьих, существуют определенные сложности при создании автоматизированной системы сбора информации о различных аспектах хозяйственной деятельности предприятия, обусловленные отсутствием согласованности в интересах руководителей структурных подразделений. В то же время, именно данная система обеспечивает своевременное получение необходимых данных.

В-четвертых, отсутствует единая методологическая база по организации управленческого учета на предприятиях отдельных отраслей экономики.

Стоит отметить, что введение управленческого учета потребует дополнительных финансовых и трудовых затрат, окупить которые невозможно в краткосрочном периоде. Наибольший эффект от внедрения будет на крупных предприятиях.

Для решения данных проблем необходимо применение комплекса мер на уровне не только предприятия, но и государства в целом. На

законодательном уровне создаются предпосылки для формирования системы управленческого учета, но полная законодательная база пока не сформирована. Также существует необходимость разработки конкретных методических указаний по созданию и внедрению данной системы по каждой отрасли, с учётом опыта зарубежных компаний. Высокая квалификация персонала позволит преодолеть значительную часть препятствий, приведенных выше.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире внедрение управленческого учета является необходимым условием для эффективной деятельности предприятия и его успешного развития в рыночной экономике. Управленческий учет имеет фундаментальное значение в процессе принятия организационно-управленческих решений, то есть в управлении. Формирование системы управленческого учета на предприятии имеет ряд препятствий, но эффект от внедрения данной системы стоит того, чтобы преодолевать их.

Список использованных источников:

1. Кальницкая И.В. Интегрированная учетно-аналитическая система для целей управления организацией // Международный бухгалтерский учет. – 2016. – №22. – С. 2-13.

УДК 331.102.1

Бушило Катерина Віталіївна

студентка гр. УПМ-4,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ШЛЯХИ МІНІМІЗАЦІЇ ТРУДОМІСТКОСТІ

The article is devoted to the problem of minimization of labor-intensive production. On the basis of analysis, generalization and systematization of scientific sources, the factors reducing the labor intensity of the products and the state of the research on labor intensity at the enterprise level are highlighted.

Персонал підприємства становить ресурс, який залучається для здійснення господарської діяльності. Інтерес власників підприємства до ефективного використання персоналу зумовлений, насамперед,

наявністю витрат на його утримання і прагненням максимізувати їх віддачу.

Трудомісткість представляє собою витрати робочого часу на виробництво одиниці продукції. Під трудомісткістю в економічній науці та господарській практиці підприємств прийнято розуміти величину регламентованих затрат живої праці працівника на виготовлення одиниці або певного обсягу продукції у відповідних ринкових, технічних, організаційних і планових умовах розвитку виробництва. До складу трудомісткості включають всі нормовані витрати праці на її виробництво в умовах діючого підприємства. Трудомісткість визначається на одиницю продукції в натуральному виразі за всією номенклатурою виробів, робіт і послуг, що входять до товарної продукції підприємства.

Як зазначав В.М. Нижник, економічна наука внесла певний вклад у розвиток теоретичних положень методології оцінювання трудомісткості продукції. Пошуком результативних способів зниження трудомісткості в системі економії витрат виробництва займалися як зарубіжні вчені (Г.Е. Слезінгер, М.В. Грачов, В.Е. Ліхтенштейн, А.Г. Любінецький), так і вітчизняні вчені (Б.Н. Ігумнов, В.Д. Лагутін, О.М. Уманський, І.К. Бондарь).

Зниження трудомісткості продукції, зростання продуктивності праці можна досягти різноманітними засобами. Найбільш важливими з-поміж таких засобів виступають:

- механізація та автоматизація виробництва;
- розробка та застосування прогресивних високопродуктивних технологій;
- заміна та модернізація застарілого обладнання.

Проте самі заходи щодо удосконалювання застосовуваної техніки і технології не дадуть належної віддачі без поліпшення виробництва й праці.

Можна виділити декілька факторів зниження трудомісткості виробництва продукції на підприємстві, об'єднавши їх у певні групи, пов'язані з предметом праці, засобами праці або з організацією праці в процесі виробництва, зокрема такі [1]:

- вдосконалення конструкції і характеристик виробів;
- раціональний вибір вихідних матеріалів;
- модернізація обладнання та впровадження прогресивних технологій;
- поліпшення в сфері організації праці та виробництва.

Особливе місце серед факторів, що впливають на зниження трудомісткості, займає організація праці. Вона тісно пов'язана з організацією виробництва та включає такі напрями роботи [2]:

- раціональний поділ і кооперацію праці між різними категоріями, групами працюючих і між окремими виконавцями;
- організацію та обслуговування робочих місць;
- поліпшення санітарно-гігієнічних умов праці з доведенням їх до задовільних або комфортних, усунення різного роду виробничих перешкод і небезпек, ліквідація шкідливих ділянок роботи;
- професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників;
- вивчення та системне розповсюдження передових прийомів і методів праці;
- організацію раціональних, науково обгрунтованих режимів праці та відпочинку;
- укріплення трудової та виробничої дисципліни.

Проаналізувавши питання зниження трудомісткості, можна зробити висновок, що незважаючи на накопичений досвід зменшення трудових витрат за рахунок вдосконалення технологічних процесів виготовлення виробів, відсутня концепція формування комплексної системи управління зниженням трудомісткості продукції на підприємствах. Зниження трудомісткості виробництва продукції здійснюється не у комплексі заходів і не постійно.

На підприємствах не приділяється належної уваги запровадженню ефективних заходів щодо вдосконалення організації та управління виробництвом при зниженні трудомісткості продукції. Відсутня оптимальна система управління зниженням трудомісткості, що дозволило б здійснювати цілеспрямоване зменшення витрат праці на всіх стадіях розробки та виготовлення продукції. Недоліки в обліку трудових витрат і втрат робочого часу негативно впливають на організацію і нормування праці. Діючі на підприємствах організаційні структури систем управління зниженням трудомісткості продукції не в повній мірі відповідають сучасним вимогам.

Таким чином, аналіз вищезазначених факторів зниження трудомісткості продукції дає можливість ще на ранніх стадіях розробки конкурентоспроможної продукції впливати на зниження собівартості продукції, а отже і на збільшення обсягів прибутку на підприємстві. Головне, в кожному конкретному випадку правильно їх використовувати, з максимально можливою віддачею і отриманням відповідного фінансового результату.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: навч. посібн. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. – 471 с.
2. Генкін Б.М. Економіка і соціологія праці / Б.М. Генкін. – М.: Норма-Інфра-М., 1999. – 384 с.

УДК 330.131.7.

Василенко Надія Василівна

студентка гр. МО-58,

Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

There are many different definitions of risk in the economic literature. Some authors define risk as an activity associated with overcoming uncertainty in a situation of inevitable choice, in the process of which it is possible to quantify and assess qualitatively the probability of a predicted result, failure, and deviation from the purpose.

Формування інноваційної економіки потребує значних фінансових ресурсів, тому переваги від застосування інноваційного менеджменту отримали перш за все багаті країни. Для економік, що розвиваються, досягнення цих переваг залежить від ефективності їх спеціальної інноваційної політики проривного типу, що полягає у дієвому державному стимулюванні прогресивної структурної перебудови економіки та реформуванні сфер освіти, науки, інноваційної діяльності на основі наявного науково-технічного потенціалу та з урахуванням світових тенденцій науково-технологічного розвитку. Інноваційна діяльність, порівняно з іншими видами діяльності, більшою мірою пов'язана з ризиком, оскільки повна гарантія позитивного результату практично відсутня, через це інноваційні проекти більш залежні від чинників невизначеності, які і є причиною виникнення ризиків [1].

Інноваційний ризик визначають як ймовірність втрат, що виникають у разі вкладення підприємницькою фірмою засобів у виробництво нових товарів (послуг), які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку. Під управлінням ризиками в інноваційній діяльності розуміється сукупність практичних заходів, що дозволяють знизити невизначеність результатів інновації, підвищити корисність реалізації нововведення, понизити ціну досягнення інноваційної мети [2].

Для управління ризиками інноваційної діяльності необхідно ідентифікувати можливі ризики, тобто проаналізувати й оцінити виявлені можливі ризики.

Класифікація ризиків є одним з етапів аналізу ризиків, що дозволяє надалі проводити ідентифікацію й оцінювання ризику, а також розробляти методи управління ними. Класифікація полягає в розподілі ризиків за групами за різними класифікаційними критеріями [3].

Найпоширенішими методами реагування на ризики є, по-перше, уникнення інноваційних ризиків, по-друге, прийняття інноваційних ризиків, коли проводиться аналіз і оцінювання найвірогідніших ризиків та розробляється стратегія діяльності підприємства у разі їх настання, а також мінімізація рівня впливу інноваційних ризиків.

Мінімізація ризиків може здійснюватися завдяки розподілу ризиків між учасниками проекту, щоб зробити відповідальним за ризик учасника, який у змозі краще за всіх розрахувати і контролювати ризики і найбільш стійкого у фінансовому відношенні, здатного подолати наслідки від дії ризиків. До методів мінімізації ризику можна віднести такі, як зовнішнє страхування ризику, встановлення лімітів, диверсифікація, створення резервів і запасів.

Мінімізувати ризики можна завдяки методу диверсифікації. Цей метод дозволяє понизити ризики за рахунок розподілу інвестицій за різними напрямками, як, наприклад, за різними ринками, фінансовими інструментами, стратегіями торгівлі тощо. Портфелі ризикових активів можуть бути сформовані таким чином, що якщо в результаті настання непередбачених подій один з інвестиційних проектів виявиться збитковим, то інші проекти можуть виявитися успішними і приносять прибуток [4].

Також досить часто у своїй діяльності з метою мінімізації або оптимізації ризиків підприємці використовують методи страхування і хеджування. Страхування як система економічних відносин включає утворення спеціального фонду засобів (страхового фонду) і його використання (розподіл і перерозподіл) для подолання за рахунок виплати страхового відшкодування різного роду втрат, збитку, викликаних несприятливими подіями (страховими випадками). Підприємство може самостійно утворювати резервний фонд для покриття втрат, а може звернутися до страхової компанії. Одними з методів мінімізації ризиків є хеджування і страхування.

Хеджування – ефективний спосіб зниження ризику несприятливої зміни цінової кон'юнктури за допомогою укладення термінових контрактів (ф'ючерсів і опціонів).

Між страхуванням і хеджуванням є істотна відмінність. Під час хеджування підприємство уникає ризику збитків, відмовляючись від можливості отримати прибуток. У разі проведення страхування підприємство платить страховий внесок, щоб уникнути ризику збитків, однак зберігає можливість отримати прибуток [5].

Список використаних джерел:

1. Вербіцька І.І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур / І.І. Вербіцька // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 5(22). – С. 282-291.
2. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: [навч. посіб.] / В.О. Василенко, В.Г. Шматько. – Київ : ЦУЛ, Фенікс, 2012. – 440 с.
3. Мединський В.Г. Інноваційний менеджмент : [підручник зі спец. «менеджмент орг.»] / В.Г. Мединський. – М.: Інфра, 2004. – 293 с.
4. Варналій З.С. Основи підприємницької діяльності : [підручник для учнів 10-11 кл. ЗОШ, ліцеїв та гімназій] / З.С. Варналій, В.О. Сизоненко. – К.: Знання України, 2003 (2004). – 404 с.
5. Андрушків Б.М. Інноваційна політика: [навчальний посібник] / Б.М. Андрушків, Ф.В. Бортняк, Ю.Я. Вовк та ін.; за заг. ред. Б.М. Андрушківа. – Тернопіль: ТзОВ «Терно-Граф», 2012. – 484 с.

УДК 35.08

Верстова Марина Олександрівна

студентка гр. УПМ-3,

Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПРАЦЕЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In this article, the process of conducting a study of satisfaction with labor is explored. What are the stages of the study and the methods of processing the results of satisfaction with the work of workers.

Дослідження рівня задоволеності працею дозволяє виявити рівень мотивації співробітників, фактори, що викликають демотивацію, визначити потенційну плінність персоналу. Значення дослідження задоволеності працею пояснюється тим, що вона знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими трудовими настановами та є передумовою формування лояльності персоналу.

Проведення дослідження задоволеності працею дозволяє виявити проблемні зони на підприємстві та визначити способи створення найбільш комфортного робочого клімату, ефективних і продуктивних умов праці. Процес дослідження рівня задоволеності працею можна розділити на три основні етапи. Перший етап пов'язаний з розумінням необхідності проведення дослідження і визначенням його цілей. Як правило, основні цілі цієї процедури полягають в наступному:

- підвищення рівня задоволеності персоналу своєю роботою;
- зниження плинності персоналу;
- з'ясування мотиваційних переваг людей;
- виявлення основних причин невдоволення співробітників роботою.

Досягнення цих цілей має привести до створення оптимальних умов для максимально ефективної роботи кожної людини на підприємстві.

Систематичне дослідження рівня задоволеності працею дозволяє керівництву підприємства з'ясувати та відстежувати аспекти діяльності, що подобаються працівникам, а також ті, що викликають невдоволення, дискомфорт, знижують результативність і, врешті-решт, призводять до звільнення цінних співробітників.

Другий етап полягає в підготовці (вибір методу дослідження, розробка анкети) і проведенні дослідження. Задоволеність працею працівників виражається в двох формах: у думках і судженнях (так звана вербальна задоволеність працею), і в реальній трудовій поведінці. Відтак, існують і два види показників задоволеності працею: суб'єктивні та об'єктивні. На практиці намагаються вимірювати міру задоволеності працею за допомогою суб'єктивних оцінок самих працівників.

Існує кілька способів вимірювання рівня суб'єктивної задоволеності працею: опитування (анкетування, інтерв'ю), соціально-психологічна бесіда. Найбільш вживаним методом дослідження задоволеності працею є опитування. Л. Джуелл зазначає з цього приводу, що практично всі дослідження задоволеності роботою засновані на її оцінках, отриманих із використанням опитувальників. Оскільки задоволеність роботою – це індивідуальне, суб'єктивне явище, такий метод оцінювання є найбільш підходящим.

На практиці більшість підприємств використовує метод анкетування. Перевагами анкетування, в порівнянні з іншими методами дослідження задоволеності працею, є його анонімність (відповідно, велика об'єктивність результатів дослідження), відносно невеликі часові та фінансові витрати на проведення дослідження, легкість обробки результатів. При розробці власної анкети для виявлення рівня

задоволеності працею виявляються, насамперед, фактори задоволеності, що мають визначальне значення для цього підприємства та його працівників.

На нашу думку, серед перерахованих методів найбільш доступним і ефективним є анкетування працівників підприємства.

Використовувані в анкетах питання для визначення рівня задоволеності працею у розрізі факторів можна розбити на чотири основні групи:

- перша група – питання про стан задоволеності працею (загальна оцінка), що зводяться до головного: «Якою мірою Ви в цілому задоволені працею (окремими факторами)?» Респонденти мають відповісти, обравши одну з декількох можливих відповідей;

- друга група – питання про виявлення думок щодо причин задоволеності / незадоволеності працею;

- третя група – питання про можливі подальші дії індивіда. Як правило, за допомогою цих питань намагаються виявити потенційну плінність персоналу;

- четверта група – стосується думок обстежуваних про те, що необхідно зробити для підвищення рівня задоволеності працею на підприємстві.

Третій етап дослідження рівня задоволеності працею пов'язаний з інтерпретацією результатів і ухваленням рішень за результатами його проведеного. На підставі обробки відповідей респондентів на питання анкети (або аналізу об'єктивних показників) керівництво отримує інформацію про настрої працівників, рівні їх мотивації, фактори, що викликають невдоволення, і т.д. Результати дослідження рівня задоволеності працею мають лягти в основу ухвалених керівництвом рішень в сфері оплати праці, розвитку системи комунікації, поліпшення соціально-психологічного клімату і т.д. Висновки і можливі дії за результатами дослідження повинні бути оперативно доведені до всіх учасників дослідження.

Таким чином, існує достатня кількість методів виміру та дослідження задоволеності працівників працею на підприємстві. Тобто, соціологічне обстеження працівників щодо визначення стану задоволеності працею можна проводити за різними методиками.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносини: навч. посібн. / В.М. Гриньова, Г.Ю. Шульга. – К.: Знання, 2010. – 311 с.
2. Економіка праці та соціально-трудова відносини: навч. посібн. / за ред. Г.В. Назарової. – К., 2012. – 573 с.

Волынчук Виталия Игоревна

студентка,

Окомина Екатерина Анатольевна

к.э.н., доцент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

The financial strategy is an integral part of strategic management, with the help of which such tasks as the strengthening of positions in the market of goods and services, the achievement of an acceptable volume of sales, profit and return on assets and equity, solvency and liquidity of the balance, and the welfare of owners can be solved.

В условиях нестабильной экономической среды, высокой инфляции, непредсказуемости налоговой и денежно-кредитной политики государства многие предприятия вынуждены вести политику, направленную на выживание. Это выражается в решении текущих финансовых проблем как реакции на неопределенные макроэкономические установки государственных властных структур.

Стратегия – система принятия решений для достижения долгосрочной цели корпорации.

Стратегия корпоративного финансирования – это направление развития компании по финансовому обеспечению с целью достижения определенных результатов на различных рынках [2].

Корпоративная стратегия является составной частью стратегического менеджмента и представляет собой систему взаимоувязанных друг с другом долгосрочных целей развития предприятия и путей (программ, проектов, мероприятий) их достижения.

Эффективная стратегия компании должна удовлетворять так называемым SMART критериям по заглавным английским буквам их составляющих.

Specific (S) – цели, которые ставит перед собой компания, должны быть четко сформулированы.

Measurable (M) – цели, которые ставит перед собой компания, должны быть измеримыми, т.е. позволять оценивать качество и объем достижений компании.

Achievable (A) – цели, которые ставит перед собой компания, должны быть достижимыми, т.е. учитывать ограничения ресурсов компании и быть с ними сбалансированными.

Related (R) – цели, которые ставит перед собой компания, должны быть взаимосвязанными и не противоречить друг другу.

Time-bound (T) – цели, которые ставит перед собой компания, должны быть четко определенными во времени и иметь кратчайшие сроки их достижения.

Финансовая стратегия является ключевым компонентом корпоративной стратегии, ее содержание определяется типом корпоративной стратегии: адаптационной, инновационной, стабилизационной или рестрикционной [1].

Таблица 1.

Типология финансовых стратегий

Тип финансовой стратегии	Факторы, определяющие необходимость разработки финансовой стратегии данного типа
Финансовая стратегия в рамках адаптивной корпоративной стратегии	Отраслевой перелив капитала, снижение нормы прибыли в традиционных отраслях, значительный объем свободного капитала.
Финансовая стратегия в рамках инновационной корпоративной стратегии.	Освоение (захват) новых рынков, получение сверх прибыли, обеспечение доминирующего положения на рынке.
Финансовая стратегия в рамках стабилизационной корпоративной стратегии	Удержание занятых позиций на рынке, обеспечение оптимального использования ресурсов, обеспечение устойчивого развития.
Финансовая стратегия в рамках рестрикционной корпоративной стратегии	Ограничение в использовании ресурсов, структурные, финансовые, системные кризисы, перегруппировка ресурсов

Главной целью разработки финансовой стратегии является обеспечение достижения стратегических целей компании финансовыми ресурсами.

Финансовая стратегия также определяет источники финансирования корпорации для ее развития.

Задачами финансовой стратегии является:

- разработка различных вариантов формирования финансовых ресурсов предприятия, их использования, а также действий руководства компании при различных вариантах развития компании с учетом изменения бизнес-среды;

- определение финансовых взаимоотношений с поставщиками и покупателями, бюджетами всех уровней, финансовыми посредниками;

– выявление резервов и иммобилизация ресурсов корпорации для наиболее рационального использования производственных мощностей, основных фондов и оборотных средств;

– обеспечение эффективного вложения временно свободных денежных средств корпорации с целью максимизации ее прибыли.

С помощью, изложенного ниже алгоритма, возможно, сформировать финансовую стратегию предприятия.

Первый этап – диагностика ситуации как внутри компании, так и рыночного окружения. Определение финансовых показателей в соотношении с конкурентами и среднеотраслевыми показателями. На данной ступеньки используется финансовый SWOT анализ компании, и ее основных конкурентов. При проведении финансового SWOT анализа – дается оценка финансового положения, как самого предприятия, так и его ближайших конкурентов.

Второй этап – уточнение финансовой структуры предприятия: построение схемы товарно–денежных потоков; выделение центров финансовой ответственности.

Третий этап – постановка целей и прогнозирование финансовых показателей с учетом стадий жизненного цикла товаров.

Заключительный этап – разработка бизнес-плана развития предприятия.

Правильно выбранная стратегия создает благоприятные возможности для решения тактических задач предприятия.

Однако выбор той или иной стратегии не гарантирует получения прогнозируемого эффекта из-за влияния внешних факторов, в частности состояния финансового рынка, налоговой, таможенной, бюджетной и денежно-кредитной политики государства.

Список использованных источников:

1. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: Учебник /. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2013. – 528 с.

2. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент.: Учебное пособие / В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2015. – 508 с.

Гонтаржевська Тетяна Вікторівна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Implementation of financial support of innovative activity of economic entities of various forms of ownership, as well as attraction of domestic and foreign investments for the development of the national economy.

В умовах постійного скорочення бюджетного фінансування інноваційних заходів за рахунок державних коштів фінансуються сьогодні, переважно, фундаментальні та довгострокові прикладні дослідження, що мають загальнонаціональне значення, а також міждержавні, загальнодержавні науково-технічні програми та проекти. Крім того, держава створює умови для фінансування науково-дослідних, дослідницько-конструкторських робіт з різних джерел.

Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є:

- кошти Державного бюджету України;
- кошти місцевих бюджетів і кошти бюджету Автономної Республіки Крим;
- власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ:
- власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності;
- кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Активну участь у фінансовому забезпеченні інноваційного розвитку економіки відіграють державні установи. Наприклад, для здійснення фінансової підтримки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності Кабінет Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері інноваційної діяльності створює спеціалізовані державні небанківські інноваційні фінансово-кредитні установи, зокрема, Державну інноваційну фінансово-кредитну установу (ДІФКУ)³.

Метою ДІФКУ є здійснення фінансової підтримки інноваційної діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності, а також залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для розвитку національної економіки.

Основними завданнями ДІФКУ є:

- фінансування за рахунок власних та залучених коштів науково-технічних і маркетингових досліджень, конструкторсько-технологічних та інших проектних робіт;
- фінансування заходів щодо розвитку інноваційної інфраструктури;
- залучення коштів, у тому числі іноземних, для фінансування науково-технічних і маркетингових досліджень;
- розроблення та здійснення комплексу заходів передінвестиційного характеру.

Для отримання фінансової підтримки суб'єкти інноваційної діяльності, інноваційні проекти яких занесені до Державного реєстру інноваційних проектів, подають до Державної інноваційної фінансово-кредитної установи (її регіональних відділень) інноваційні проекти та всі необхідні документи, перелік яких визначається нею.

Суб'єкт інноваційної діяльності, інноваційний проект якого пройшов конкурсний відбір, залежно від встановленого конкурсною процедурою рейтингу, може отримати від Державної інноваційної фінансово-кредитної установи один чи кілька видів фінансової підтримки.

Велику роль у фінансуванні інноваційної діяльності відіграють позичкові кошти, до яких належать:

- кредити комерційних банків;
- позикові кошти від розміщення облігацій інноваційного підприємства;
- податковий кредит;
- комерційний кредит постачальників матеріальних ресурсів при покупці цих ресурсів з відстроченим платежем;
- фінансовий лізинг.

Активну участь у фінансуванні інноваційного процесу в Україні відіграють банки, кредитна політика яких направлена, насамперед, на банківське обслуговування інноваційної діяльності підприємств.

Своєю чергою, інноваційне фінансування банки здійснюють за деякими принципами функціонування "ризикових" фондів: організація часткового фінансування розробки; впровадження у дослідне підприємство перспективних науково-технічних досягнень, а на цій основі у подальшому – одержання прибутків від спільного володіння патентом на профінансовану банком розробку.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

2. Инновационный менеджмент: Справ, пособие / Под ред. П.Н. Завлина и др. – М: ЦИСИН, 2015. – 503 с.

3. Грабар І.Г., Лещенко М.І., Малиновський А.С., Ходаківський Є.І. Наукові парки інноваційного підприємництва. Технопарк / Монографія. – Житомир: Житомирський національний агроекологічний університет, 2012. – 301 с.

УДК 339.13

Гринів Дмитро Володимирович

студент гр. МОМ-17,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

The formation of effective administrative decisions on marketing activity involves systematic, systemic use of certain functions of management – planning, organization, motivation, control, analysis and coordination. Formation of organized sales activities should be carried out taking into account the systematic approach to developing an integrated model that would enable economic development of the company and would create the preconditions for increasing sales and improving the competitiveness of the market.

В сучасних умовах господарювання проблематика ефективної організації збутової діяльності стає все більш актуальною. В загальному розумінні управління збутовою діяльністю на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готової продукції споживачам відповідно до їх вимог.

Метою управління збутовою діяльністю підприємства є збільшення можливого економічного ефекту від діяльності підприємства (за рахунок оптимізації витрат) при забезпеченні задоволення платоспроможного попиту споживачів. Збутова діяльність – це цілісний і складний процес, адже він базується на задоволенні мінливих та нестійких потреб споживачів, до яких підприємству потрібно постійно адаптуватись [1].

Канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку – найефективніші маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. При використанні маркетингового підходу до управління збутовою

політикою необхідно враховувати ключові фактори успіху, до яких належать цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності [1].

Для того, щоб визначитись як саме ефективно організувати управління збутовою діяльністю на підприємстві, в першу чергу, необхідно чітко визначити його функції. Отже, основними функціями управління збутовою діяльністю є наступні [2]:

- організація (таких аспектів діяльності як формування маркетингової стратегії; пошук найефективніших каналів розподілу; прийом, збереження, пакування, сортування продукції; встановлення договірних відносин з контрагентами; забезпечення післяпродажного обслуговування тощо);

- планування (наступних моментів: рекламної компанії; інноваційної та інвестиційної діяльності; оптимізації поставок та графіків постачання готової продукції; виробничого циклу тощо);

- мотивація (забезпечує можливість оцінювання якості та результатів роботи працівників підприємства; навчання та підвищення кваліфікації кадрів; оптимізація способів мотивації персоналу);

- контроль (в першу чергу у вигляді контролю за виконанням договорів, відповідності термінів, якості тощо);

- аналіз (який можна поділити на дослідження та сегментацію ринку споживачів; вивчення поведінки на ринку конкурентів; дослідження та прогнозування попиту);

- координація (що передбачає: своєчасне та актуальне інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення; встановлення зворотного зв'язку зі споживачами та контрагентами; укладання угод з партнерами; координація всієї діяльності функціонального відділу збуту, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем).

Виходячи з розглянутих вище функцій управління збутовою діяльністю, можемо зробити висновок, що це складний багатоаспектний процес. Так на ефективність збутової діяльності будуть впливати як споживачі, що формують попит на ринку, так і дії конкурентів, а також постачальники сировини і дистриб'ютори готової продукції. При цьому забезпечення ефективного збуту підприємством є основою для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку.

Важливо також зазначити, що управління збутовою політикою вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, у зв'язку з чим необхідно: визначити обсяг та структуру необхідної інформації; вибрати методи та джерела збору інформації; розробити

ефективну систему опрацювання, передавання та збереження інформації; створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом [3].

Отже, ефективне управління збутовою діяльністю – це складний процес, що формується на основі забезпечення виконання покладених на нього функцій. Ключовим фактором для організації управління збутом є його правильне інформаційне забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: Підручник[текст]. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – Донецьк: в-во Дон. ДУЕТ, 2009. – 245 с.

2. Терент'єва Н.В. принципи та функції управління збутовою діяльністю / Н.В. Терент'єва // Вісник Запорізького національного університету. – № 1 (29), 2016. – С.127-138.

3. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – № 4 (37) 2012 – С.88-94.

УДК 340.341.1

Дем'янчук Олександр Вікторович

студент гр. МОМ-17,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The main aspects of innovation management at the enterprise are investigated, the term "innovation" is singled out.

Термін "інновація" став активно використовуватися в перехідній економіці як самостійно, так і для позначення ряду родинних понять: "інноваційний процес", "інноваційне рішення" і т. п. [1]. У літературі нараховуються сотні визначень. Наприклад, по ознаці утримання або внутрішньої структури виділяють інновації технічні, економічні, організаційні, управлінські та ін.

Відповідно до стандартів, інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у виді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового чи удосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг [1].

Таким чином, інновація є наслідком інноваційної діяльності. Система управління підприємством є сукупністю взаємопов'язаних елементів, основними з яких є організаційно-функціональна структура, система управління фінансовими ресурсами, система управління майновими ресурсами, система управління персоналом, система управління якістю, система управління інформацією, система управління ризиком, система управління маркетингом. Ці й інші елементи системи управління охоплюють усі аспекти діяльності будь-якого підприємства, і від їх узгодженості і відповідності завданням розвитку залежить якість прийнятих управлінських рішень і економічний результат діяльності виробника.

Будь-яка модель управління базується на відповідній концепції. Концепція управління – це система ідей, принципів, уявлень, що зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, характер взаємовідносин між окремими ланками його внутрішньої структури, а також необхідний ступінь урахування впливу зовнішнього середовища на розвиток організації.

Отже, управління інноваціями на підприємстві – діяльність, яка передбачає планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль щодо об'єкту управління шляхом розробки та застосування системи стратегій (обраної в залежності від наявного інноваційного потенціалу підприємства і факторів впливу зовнішнього середовища), і яка спрямована на досягнення поставленої мети. Управління інноваціями на підприємстві, насамперед складається з: управління інноваційною діяльністю, управління маркетингом, управління персоналом, управління виробництвом, управління фінансами та ін.

Система управління інноваціями розподіляється на сфери, які охоплюють весь процес від виникнення ідеї і до її широкого поширення. Основними сферами у системі управління інноваціями є підсистеми: управління процесом створення інновацій, управління творчим потенціалом колективу, управління освоєнням інновацій, управління соціальними і психологічними аспектами інновацій, управління системою задоволення потреб споживача і т.д. [1].

Управління процесом створення інновацій – формування колективів для розробки визначених тем, менеджмент персоналу в науковій сфері, створення необхідної бази науково-дослідної роботи.

Управління творчим потенціалом колективу – формування системи пошуку, відбору, обробки і розповсюдження інформації нових знань, маркетингові методи дослідження ринку, методи стимулювання творчої ініціативи, співпраці працівників, система прямих і зворотних комунікацій, організація праці і координація дій новаторів.

Управління освоєнням інновацій – відбір інновацій, технічне і економічне обґрунтування інновацій, розробка завдань і цілей підрозділів і окремих працівників, організація ресурсного забезпечення, перепідготовка, навчання працівників, організація нових робочих місць, організаційна підготовка виробництва, оцінка ефективності інновацій.

Управління соціальними і психологічними аспектами інновацій – соціально-економічне обґрунтування новинок, узгодження соціальних очікувань від нововведень, лідерство і авторитет ініціаторів нововведень, психологічна підготовка працівника моральне стимулювання і створення позитивного іміджу інноваторів, адаптація нововведень до соціально-психологічних традицій колективу.

Управління системою задоволення потреб споживача – розробка маркетингових програм інновації; формування портфелю інновацій підприємств повинно відбуватися з урахування вимог ринку, а не з можливостей підприємств; постійне вивчення ринку: смаків і потреб потенційних споживачів інновації, враховуючи демографічні, соціальні, економічні та екологічні чинники.

Процес управління інноваціями завершується аналізом досягнутих результатів та доцільності застосування обраних інноваційних стратегій, в тому числі аналізом доцільності використання обраної системи мотивації персоналу, що приймає участь при здійсненні інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний розвиток в Україні: наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації. Аналітична доповідь центру Разумкова // Національна безпека і оборона. – 2009. – № 7. – С. 2-14.

УДК 331.103

Дубинський Богдан Йосипович
студент гр. УПМ-3,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ПРАЦІ ДИСТАНЦІЙНИХ ПРАЦІВНИКІВ

The prospects of development of distance employment are substantiated. The advantages and disadvantages of remote forms of employment are determined. The application of the methods of regulation of distance employment in the domestic labor market is regulated.

Чинним трудовим законодавством досі не врегульовано використання дистанційної зайнятості. Хоча на практиці ця форма широко використовується на ринку праці, зокрема в сфері послуг. Прикладами дистанційної зайнятості в Україні можуть служити web-портали (www.freelance.com.ua, www.weblancer.net), що спеціалізуються на посередництві в дистанційній роботі для програмістів, фахівців у сфері ІТ-технологій, перекладачів, копірайтерів, редакторів, журналістів, а також операторів call-центрів, ремонтних майстерень та сервісних центрів, продавців Internet-магазинів.

Об'єм цього ринку в Україні, за експертними оцінками, вже перевищив 1 млрд. дол., тому необхідною є правова регламентація особливостей регулювання праці дистанційних працівників у проекті Трудового кодексу України з метою забезпечення додержання, сприяння та реалізації основоположних принципів і прав у сфері праці: свободи об'єднання і дієвого визнання права на ведення колективних переговорів; скасування всіх форм примусової чи обов'язкової праці; дієвої заборони дитячої праці; недопущення дискримінації, а також інших немайнових і майнових прав працівників.

Нормативно-правове регулювання правовідносин у сфері дистанційної зайнятості перебуває на стадії становлення. Відсутність нормативно-правової регламентації правовідносин у сфері дистанційної зайнятості працівників зумовлює актуальність дослідження. В контексті розробки проекту Трудового кодексу України варто визначити вектори розвитку дистанційно-трудова правовідносин як типу нестандартної зайнятості.

Основи формування та розвитку правовідносин у сфері дистанційної зайнятості працівників закладені у працях відомих вітчизняних вчених, серед яких варто відзначити: М.Г. Беляєву, П.В. Бізюкова, В.І. Герасимчука, М.І. Карліна, О.І. Кисельову, В.П. Кохана, І.І. Моторну, Я.В. Свічкарьову та ін. Втім, основні проблеми правового регулювання дистанційно-трудова правовідносин, а також шляхи вирішення цих проблем залишаються практично недослідженою юридичною категорією.

В умовах недостатнього регулювання інституту дистанційної зайнятості в чинному трудовому законодавстві, більш поширеним на практиці є цивільно-правове регулювання дистанційно-правових відносин. Це пояснюється, насамперед тим, що суб'єкти дистанційно-трудова правовідносин здатні за допомогою диспозитивності цивільного законодавства передбачати фактично будь-які умови договору. Крім цього, допустимою в даному випадку є усна форма

укладення цивільно-правового договору на виконання дистанційної роботи або надання послуг дистанційним працівником.

Окрім переваг цивільно-правового регулювання правовідносин у сфері дистанційної зайнятості, існують також певні правові небезпеки для працівника. Оскільки, в разі укладення цивільно-правового договору з дистанційним працівником останній позбавляється гарантій і прав, що встановлені трудовим законодавством для працівника. Зокрема, І.І. Моторна відзначає, що посилення свободи роботодавця у соціально-трудовах відносинах дистанційної зайнятості різко обмежує права працівників і збільшує їх обов'язки [1, с. 10]. Дистанційні працівники можуть підлягати дискримінації та частково чи повністю позбавлятися соціального захисту.

Зокрема, в разі встановлення дистанційних правовідносин цивільно-правовим договором, працівник позбавляється права на отримання соціальної допомоги з відповідних фондів підприємства (зокрема, у зв'язку з народженням дитини працівника чи при похованні працівника або його близьких родичів, для лікування або оздоровлення працівника в закладах охорони здоров'я). Крім цього, працівник позбавляється такої важливої соціальної гарантії, як компенсація заробітної плати в разі його тимчасової непрацездатності. Також за умови цивільно-правового регулювання дистанційних правовідносин працівник не підлягає обов'язковому державному соціальному страхуванню, що здійснюється за рахунок роботодавців. Відтак, працівник позбавляється можливості отримати за рахунок коштів соціального страхування допомогу по безробіттю, від нещасних випадків на виробництві, вагітності та пологам та ін.

Задля зменшення кількості випадків цивільно-правового регулювання дистанційно-трудовах правовідносин, а відтак – часткового або повного позбавлення працівника його соціального захисту, необхідно детально регламентувати інститут дистанційної зайнятості.

Отже, на сьогодні правовідносини в сфері дистанційної зайнятості в правовій системі України перебувають на стадії становлення, при цьому їх регулювання залишається досить слабким. Зокрема, на даний момент трудове законодавство встановлює лише таку форму дистанційної зайнятості працівника, як надомна праця, тоді як аналіз нестандартної зайнятості в Україні та світі показує, що дистанційна робота поширено застосовується на практиці і, що головне, постійно зростає чисельність дистанційних працівників.

Тому для визначення особливостей складових елементів структури дистанційно-трудовах правових відносин необхідно звернути увагу на

нормативно-правову регламентацію правових відносин щодо здійснення дистанційної праці.

Список використаних джерел:

1. Моторна І.І. Соціально-трудові відносини: формування та розвиток / Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.07 / І.І. Моторна; ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – К., 2009. – 23 с. – укр.

УДК 63.013

Ефимов Александр Валентинович

студент,

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
г. Великий Новгород, Российская Федерация

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЫГОРАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

This article explains some simple ways of preventing or at least minimizing the risks of “burning outs” in the area of management.

Одной из важных и частых проблем, с которой рано или поздно сталкивается подавляющее большинство преподавателей – профессиональное выгорание. Специалисты выделяют несколько типов такого выгорания, но их всех объединяет одна идея: учитель морально измотан и не может так же эффективно преподавать, как раньше.

Причин у этого может быть множество: семейные проблемы; разочарованность профессией, учениками или школой в целом; усталость от монотонной рутины не только заполнения документации, но и процесса преподавания в целом.

Довольно часто с такой проблемой сталкиваются молодые специалисты, у которых часто возникает противоречие между ожиданиями и реальностью, будь то связано с образовательным процессом, коллективом или большой общей нагрузкой [2].

Обобщив, мы можем сказать, что с такой проблемой скорее всего сталкивается большинство профессий и это не является уникальной проблемой, связанной лишь с преподаванием. К сожалению, образование напрямую связано с учителем и его внутренним состоянием. Урок полностью построен на деятельности и отдаче

преподавателя и от его психического состояния зависит результат его работы. Из-за выгорания учитель может избрать более пассивный стиль обучения, неправильную методику объяснения материала, понизить мотивацию учеников и прочее. Специфика деятельности педагога накладывает на него ответственность за свое эмоциональное состояние и, следовательно, администрация школы заинтересована в качестве образования, качестве работы учителя.

По решению данного вопроса существуют исследования, статьи, посвященные выявлению, профилактике и решению проблем, связанных с профессиональным выгоранием, но они все ориентированы на самостоятельную работу учителя. Педагог может просто не осознавать падающий интерес к работе или не придавать этому значения, не каждый будет обращаться к кому-то или искать решения проблемы в интернете. В этом плане, все действия по предотвращению и своевременной профилактике профессионального выгорания полностью лежат на плечах педагога.

Администрация школы, в свою очередь, не может находиться на каждом уроке, постоянно следить за качеством работы всех учителей, о существовании проблемы могут узнать через достаточно длительный период времени, занимающий от месяцев до множества лет [1].

Одним из эффективных методов по предотвращению подобных проблем могут быть следующие мероприятия:

1. Активное сотрудничество с профсоюзными организациями первого и второго типа, которые могут предложить большой спектр по досуговой деятельности педагога и интересным поездкам. Так как это входит в перечень обязанностей данного объединения, профсоюзные организации должны идти на встречу в решении подобных проблем. С завидным постоянством в разных регионах проходят съезды и форумы, связанные не только с профессиональной деятельностью педагога, но и имеющие различающуюся тематическую и организационную составляющую.

2. Создание школьного сообщества. Путем проведения различных мероприятий по сплочению коллектива и проведению досуговой деятельности, администрация школы может создать крепкий коллектив, в котором каждый преподаватель будет поддерживать другого морально. Когда работа рассматривается не только как обязанность, но и возможность приятного времяпровождения между и после уроков, присутствует чувство общности, открытости, будет существовать гораздо меньше шансов для выгорания.

В сфере бизнеса, особенно зарубежного, активная работа по обеспечению комфорта работников уже давно и успешно ведется.

Большие средства тратятся на создание лучших условий с точки зрения физического и психологического комфорта и, как правило, грамотно созданный таким образом коллектив приносит большие результаты. Чем больше вкладывается сил в них, тем больше они дают в ответ.

Отрасль образования не может позволить себе таких вложений, будучи практически полностью бюджетной сферой, её ресурсы крайне ограничены и регламентированы. Но, при должном желании, работе и сотрудничестве с другими организациями, больших успехов можно достичь при минимальных финансовых затратах.

Список использованных источников:

1. Самоукина Н.В. Синдром профессионального выгорания// «Медицинская газета». – №43 – 8 июня 2005 г.
2. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы – СПб.: Питер, 2000.

УДК 331.108.2

Захарчук Татьяна Дмитриевна

м.э.н., ассистент,

Филиппова Татьяна Викторовна

м.э.н., ассистент,

Учреждение образования Брестский государственный технический университет,

г. Брест, Республика Беларусь

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЕГО РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

The results of the activities of enterprises are largely determined by the degree of use of labor resources. Intensification of social production, increase of its economic efficiency and quality of rendered services presuppose maximum development of the economic initiative of labor collectives of enterprises.

Улучшение использования трудового потенциала является необходимым условием развития экономики предприятия и в глобальном смысле экономики страны.

Являясь основным звеном народнохозяйственного комплекса, предприятие концентрирует в себе все ресурсы. В связи с этим объективная оценка производственных возможностей предприятий, а

также параметров и характеристик их производственного потенциала имеют не приходящее значение для принятия решений.

Понятие «трудовой потенциал» используют сегодня для характеристики термина «человеческий фактор» в объемном выражении, как в масштабах всего общества, так и в рамках отдельных производственных коллективов.

Потенциал, выступая в единстве пространственных и временных характеристик, концентрирует в себе одновременно три уровня связей и отношений: во-первых, отражает прошлое; во-вторых, характеризует настоящее; в-третьих, ориентирован на развитие в будущем.

Уровень потенциала, характеризуя наличное состояние системы, обусловлен тесным взаимодействием всех трех вышеперечисленных состояний, что и отличает его от таких, на первый взгляд, близких ему понятий, как «ресурс» и «резерв».

Отличие концепции «трудовой потенциал» от концепции «рабочая сила» состоит в признании экономической целесообразности капиталовложений, связанных с привлечением на производство лучшей по качеству рабочей силы, ее обучением, поддержанием в трудоспособном состоянии и созданием условий для ее дальнейшего совершенствования.

Рабочую силу индивида по своему происхождению и состоянию до использования в труде можно рассматривать как трудовой потенциал (ресурс) личности – источник рабочей силы. Превратиться в рабочую силу, быть использованным как рабочая сила – это назначение, объективная цель «трудового потенциала личности». С теоретической и практической точки зрения, важность этого факта заключается в том, чтобы рассматривать рабочую силу не только как нечто заранее данное, но и как постоянный резерв повышения производительности и эффективности труда [1, 3].

Основной характеристикой трудового потенциала являются трудовые ресурсы, под которыми понимается часть населения страны, которое обладает необходимым физическим развитием, знанием и практическим опытом для работы в народном хозяйстве (как занятые, так и потенциальные работники).

Процесс превращения трудовых ресурсов организации в рабочую силу проходит ряд стадий: 1. трудовые ресурсы существуют в виде потенциальной рабочей силы, которая вне трудового процесса, т.е. вне предметов и орудий труда, не проявляется; 2. трудовые ресурсы занимают рабочие места; 3. рабочая сила, расходуясь во времени и реализуясь в трудовом процессе, создает потребительные стоимости.

Оценка трудовых ресурсов является достаточно сложным процессом в организационном и методическом плане. В настоящее время не существует в Республике Беларусь и за рубежом единой системы проведения оценки. Однако в современных условиях хозяйствования эффективность деятельности предприятий напрямую зависит от профессионализма и системности управления персоналом, а оценка трудовых ресурсов становится ключевым звеном кадровой политики предприятия.

При оценке трудового потенциала предлагается учитывать влияние изменений количественных и качественных характеристик трудового потенциала на результаты социально-экономического развития предприятия. При этом предлагается использовать отдельные показатели, описывающие трудовой потенциал предприятия в соответствии с отраслью, а также проводить данную оценку раз в квартал с целью быстрого реагирования на его изменение.

Рациональное использование трудового потенциала является важнейшим условием комплексного экономического и социального развития.

Формирование трудового потенциала работника зависит от его желания и умения трудиться, от степени его инициативности, активности и предприимчивости в труде, от способности к творчеству. Трудовой потенциал работника явление динамичное, поскольку он изменяется под воздействием накопления производственного опыта, навыков, повышения уровня образования и квалификации.

Перечень использованных источников:

1. Волков О.И. Экономика предприятия: Учеб. пособие. / Складенко В.К. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 264 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Голованова Е.Н. Инвестиции в человеческий капитал предприятия: Учеб. пособие./ Лочан С.А., Хавин Д.В. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 88 с. – (Высшее образование).
3. Радько, С. Г. Трудовой потенциал как социально-экономическая категория / С. Г. Радько. – СПб.: Просвещение, 2016. – 140 с.

Каленікова Валерія Віталіївна
студентка гр. УПМ-4,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

КАДРОВА ПОЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Through personnel policy implementation of the goals and objectives of personnel management, so it is considered the core of the system of personnel management. Personnel policy is formed by the leadership of the organization, implemented by the personnel service in the process of performing its functions by its employees.

Ефективна діяльність підприємства в умовах ринкової конкуренції залежить не тільки від якісних і кількісних характеристик працівників, а й від результативності методів і механізмів управління ними. За таких умов важливою складовою генеральної стратегії діяльності підприємства й основною його конкурентною перевагою виступає кадрова політика. Під кадровою політикою доцільно сприймати певний набір інструментів і правил, необхідних для організації і проведення кадрової роботи на підприємстві, націленої на покращення ефективності системи управління персоналом.

З метою формування ефективної кадрової політики, здатної приводити до бажаного результату, необхідно аналізувати чинники довкілля. На формування кадрової політики й іміджу роботодавця здійснюють значний вплив зовнішнє середовище (співвідношення державного та ринкового регулювання, особливості структури основних фондів і виробничого процесу, державна форма власності, особливості формування ціни послуг і доходів, недосконалість законодавчої бази) і внутрішнє середовище (статевий і кваліфікаційний склад персоналу, величина заробітної плати, наявність колективного договору, наявність в структурі апарату управління підрозділів, відповідальних за інформаційну політику) [2, с. 289].

Було б невірним сприймати кадрову політику як щось незмінне, стає, саме тому вважаємо, що процес формування кадрової політики – це порядок дій, що включає етапи врегулювання і забезпечення виконання стратегічних планів підприємства через ефективне використання персоналу, здійснення безперервного аналізу,

вдосконалення та розвитку кадрової роботи, а також контроль за реалізацією цих завдань.

Механізм формування кадрової політики – сукупність дій суб'єктів, спрямованих на розбудову системи управління людськими ресурсами та формування її потенційних можливостей. В загальному вигляді порядок формування кадрової політики підприємства може бути представлений у вигляді кількох етапів. Так, формування кадрової політики підприємства на початковому етапі передбачає аналіз діючої системи управління персоналом, що дасть можливість виявити переваги та недоліки, які існують, на підставі яких в подальшому буде розроблятися програма дій з формування кадрової політики взагалі. На другому етапі повинно проводитись дослідження факторів, що впливають на систему управління персоналом на підприємстві. Цей етап передбачає вивчення законодавчих актів, що регулюють трудову діяльність в країні, внутрішню документацію підприємства, що регламентує відносини між адміністрацією та працівниками. На третьому етапі проводиться оцінювання сильних і слабких сторін кадрової політики підприємства. Саме виявлення слабких сторін дозволить керівництву врахувати причини, що їх спричинили та запобігати їх при розробці кадрової політики в майбутньому. Четвертий етап передбачає формування стратегічних цілей системи управління персоналом.

На п'ятому етапі кадровою службою підприємства мають бути розроблені проекти розвитку системи управління персоналом, які б враховували стратегічні цілі управління персоналом та базувались на попередньому аналізі сильних і слабких сторін діючої системи. На підставі розроблених проектів формується комплекс методів управління персоналом. Тут можуть бути застосовані вже вживані методи, так і методи, які раніше на даному підприємстві не використовувались. Формування конкретних методів управління складає шостий етап, що фактично завершує формування кадрової політики. Останній, сьомий етап, передбачає оцінювання ефективності кадрової політики підприємства, що була сформована раніше, та вибір її оптимального варіанту. В якості критеріїв відбору можуть виступати підвищення продуктивності праці, скорочення плінності персоналу, розвиток персоналу.

Відповідно до інших відомих підходів, порядок формування кадрової політики на підприємстві може включати етапи врегулювання і забезпечення виконання стратегічних планів підприємства через ефективне використання персоналу, здійснення безперервного аналізу, вдосконалення та розвитку кадрової роботи, а також контроль реалізації цих завдань. Виокремлюють такі етапи розробки кадрової політики:

моніторинг персоналу; забезпечення ефективної системи стимулювання праці; оцінювання ефективності кадрової політики, обґрунтування цілей розвитку трудового потенціалу; розробка та обґрунтування методичних рекомендацій щодо створення цільових програм розвитку організаційних комплексів управління людськими ресурсами; вибір оптимального варіанту програми кадрової політики [1, С. 152-153].

Таким чином, кадрова політика в сучасних умовах функціонування підприємств покликана стабілізувати діяльність та забезпечити подальший розвиток підприємства; сприяти поліпшенню соціальних умов для персоналу; забезпечити інвестування капіталу не лише в новітні технології, а й у працівника, сприяти створенню умов для активності, творчості й належного морально-психологічного клімату в трудовому колективі.

Список використаних джерел:

1. Грицай А.М. Теоретико-методичні засади формування кадрової політики підприємства / А.М. Грицай // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – №1(63). – С. 148-155.

2. Дробіш Л.В. Теоретичні аспекти формування і реалізації кадрової політики на підприємствах у сучасних умовах / Л.В. Дробіш // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – №3(59). – 2013. – С. 287-291.

УДК 125.995.7

Копосова Марія Андріївна
студентка гр. МО-58,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Thanks to innovations in the economic system, rational use of resources takes place. Investments in innovation provide higher than medium-scale returns, but the level of entrepreneurial risk also significantly increases.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується прискореними темпами науково-технічного прогресу і зростаючою інтелектуалізацією праці і капіталу.

Взагалі інноваційна діяльність в сучасних умовах є одним із важливіших факторів забезпечення розвитку як конкурентоспроможності підприємств так і економіки загалом.

З кінця 80-х років XX ст. інновації стали розглядатися у контексті підвищення ефективності управління компаніями, чому сприяла поява книги американського вченого Пітера Ф. Друкера «Інновації і підприємництво: практика і принципи» (1985). Менеджери та підприємці відтепер почали цілеспрямовано шукати джерела інновацій та змін, а також можливості проведення успішних нововведень.

Наступні десятиліття стали періодом формування національних інноваційних стратегій держав. Вони передбачають визнання на урядовому рівні інновацій життєво важливим фактором економічного зростання, створення нових організаційних структур, що враховують системний характер інновацій, використання нового механізму прогнозування і визначення пріоритетів, перехід до нової стратегії стимулювання інновацій, розширення горизонтальної та вертикальної координації інноваційної політики, посилення її регіонального рівня тощо [2, с. 293].

Сучасний інноваційний процес у розвинених країнах характеризується комп'ютерною революцією, формуванням глобальних науково-дослідних мереж, швидким поширенням інтернет-технологій.

Інноваційні механізми існують на всіх рівнях економіки. На макрорівні вирішуються три основні завдання, серед яких формування державної інноваційної стратегії, створення сприятливого інноваційного клімату для економіки у цілому та реалізація державних інноваційних програм. На цьому рівні інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну потужність країни та її перспективи на світовому ринку. На регіональному рівні аналогічні завдання прив'язуються до особливостей певних регіонів. Ці два рівня створюють умови для інтенсивного розвитку інноваційних процесів на рівні підприємницьких структур і покликані спрямувати підприємницьку ініціативу в русло інноваційних пріоритетів [1].

Загалом позитивний суспільний ефект інновацій полягає в тому, що вони:

- спрямовують економіку на інтенсивний шлях розвитку;
- забезпечують прискорення зростання продуктивності факторів виробництва;
- сприяють перерозподілу ресурсів па перспективні суспільно-економічні напрями;

– зміцнюють статус країни у глобальній економіці та національну конкурентоспроможність [1, с. 356].

Слід зазначити, що сфера прояву інноваційних процесів не обмежується лише комерційною діяльністю, що характеризується можливістю отримання додаткових прибутків чи оптимізації виробництва, вона часто використовується для забезпечення суспільних інтересів. Велика кількість сучасних розробок стосується екологізації виробництва (не без впливу держави), які таким чином несуть певні збитки самим виробникам, оскільки також потребують інноваційних інвестицій.

Разом з тим, численні дослідження показали, що прискорення інноваційного розвитку в умовах системної глобалізації інноваційної сфери є вкрай суперечливим процесом, який призводить до протилежних наслідків:

– скорочує інноваційний розрив між розвинутими країнами і країнами, які розвиваються, забезпечує конкурентні переваги для інноваційно орієнтованих суб'єктів економіки, та одночасно призводить до відставання аутсайдерів;

– створює умови для розробки і виробництва нових продуктів для задоволення різноманітних споживацьких потреб і поряд з тим посилює розшарування доходів населення.

Отже, можна прийти до такого висновку, що попри деякі суперечності на сьогодні інноваційна діяльність – невід'ємна частина ефективного функціонування економіки. Вона сприяє економічному зростанню, а інновації є результативною характеристикою добробуту країни.

Список використаних джерел:

1. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність [Текст]: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / [Т. В. Майорова]; – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

2. Скрипко Т.О. Інноваційний менеджмент [Текст]: підручник / Т.О.Скрипко. – К.: Знання, 2011. – 423 с.

Корягина Вероника Борисовна

студентка,

Иванова Маргарита Александровна

к.э.н., доцент,

Новгородский государственный университет Имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

The article defines the main aspects of monetary management of the organization, the main levers of management are considered, such as: forecasting and planning of SDS, management of temporarily free funds, control and analysis.

Управление денежными средствами компании представляет собой постоянный контроль за денежными средствами с целью поддержания оптимального соотношения притока и оттока финансовых средств, это позволяет избежать следующих проблем:

- задержка заработной платы;
- рост дебиторской задолженности;
- дефицит денежных средств;
- дефицит собственного оборотного капитала;
- трудности привлечения заемного капитала.

Для оптимизации денежных потоков коммерческой организации необходимо создание следующих рычагов управления.

Прогнозирование и планирование ДДС.

Управление денежными средствами включает в себя прогнозирование и планирование, осуществляемые за счет формирования бюджета движения денежных средств в разрезе по видам деятельности.

БДДС – это план движения денежных средств организации, включающий все прогнозируемые поступления и выплаты денежных средств в результате ее деятельности и составляющийся за определенный период.

Использование БДДС позволяет избежать «кассовых разрывов», недостатка необходимых денежных средств для текущих выплат. Для обеспечения оптимального конечного сальдо денежных средств

возможно планирование банковского кредита, выпуск облигаций или прочее поступление денежных средств.

Контроль на этапе оперативного планирования.

Для контроля потоков денежных средств необходимо ежедневное составление платежного календаря. Оптимизация денежных потоков и учет движения денежных средств ведется в разрезе расчетных счетов и касс организации. За счет ранжирования платежей по их приоритетности осуществляется балансировка платежного календаря.

Управление временно свободными денежными средствами.

Под управлением временно свободными денежными средствами подразумевается рациональное использование и инвестирование свободных денежных средств с целью получения дополнительного источника дохода, например, размещение на банковском депозите, вложение в векселя или ценные бумаги. При этом необходимо произвести оценку доходности финансового инструмента, уровня риска и ликвидности.

Важным условием, для определения финансового инструмента является «срочность» или «длительность» свободных средств. Для быстрого извлечения и вложения денег в основную деятельность организации подходящим инструментом является банковский депозит, однако, доходность при этом будет наименьшая. При обладании более «длительными» свободными средствами возможно их вложение в векселя.

Контроль и анализ.

Контроль над движением денежных средств осуществляется посредством план-фактного анализа исполнения бюджета движения денежных средств, анализа работы с дебиторской задолженностью.

Управление денежными средствами позволяет достигать синхронности платежей на этапе прогнозирования потоков денежных масс, а также способствует их своевременному перераспределению с целью предотвращения дефицита финансовых ресурсов.

Существует ряд финансовых продуктов, позволяющих осуществлять оперативный контроль и анализ денежных потоков, например, «WA: Финансист».

Таким образом, эффективность управления денежными средствами способствует улучшению финансовой устойчивости организации и предотвращает риск банкротства.

Список использованных источников:

1. Лукасевич И. Я. Управление денежными потоками: учебник /И.Я. Лукасевич, П.Е. Жуков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 235 с.
2. Самылин А.И. Финансовый менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 413 с.
3. Шохин Е.В., Финансовый менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов / Е.И. Шохин, Е. В. Серёгин, М. Н. Гермогентова и др.; под ред. Е.И. Шохина. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2010. – 410 с.

УДК 331.101

Косимова Шавкатджон Абдукодировна

старший преподаватель,

Азизова Наргис Хуршедовна

старший преподаватель,

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,
г. Худжанда, Республики Таджикистан

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

In this article has given information about formation of the theory of human capital and its role from the point of view of the economic theory. By exploring of different sources, it is defined that human capital accumulated stock of special and specialized knowledge professionalism innate abilities and talent acquired qualifications health strength industrial qualities acquired through intensive and continuous investment in the human capital project, the possibility of quality and productive work accompanied by a high quality of life.

Экономическая категория «человеческий капитал» формировалась постепенно, и на первом этапе ограничивалось знаниями и способностью человека к труду. Причем, длительное время человеческий капитал считался, только социальным фактором развития, то есть затратным фактором, с точки зрения экономической теории. Считалось, что инвестиции в воспитание, в образование являются непроизводительными, затратными. Во второй половине XX столетия отношение к человеческому капиталу и образованию постепенно кардинально изменилось [7, С. 74-78].

В научной литературе понятие человеческого капитала (Human Capital) появилось в публикациях второй половины XX века в работах американских ученых-экономистов Теодора Шульца [4, С. 1-17] и Гэри Беккера [1, С. 9-49], который изложил в своих трудах данное понятие как: «Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом». В последствие Гэри Беккер продолжил эту мысль и определил человеческий капитал как: «совокупность навыков, знаний и умений человека» [2, С. 36-40].

В определениях Т. Шульца и Г. Беккера человеческий капитал характеризуется не только как совокупность навыков, знаний и умений человека, но и акцентируется на необходимости их использования для «удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом». Таким образом, Т. Шульц и Г. Беккер на наш взгляд исходили из системного подхода к определению человеческого капитала, ибо считали, что человеческий капитал есть главный фактор удовлетворения потребностей индивидуума и общества в целом в материальных и духовных благах.

Первопричиной возникновения потребности общества в материальных и духовных благах как раз и являются носителями человеческого капитала – население, и характер человеческого капитала в стране и регионе, ибо характер человеческого капитала отражает уровень развития производительных сил в стране.

В экономическом словаре [5, с. 36] человеческий капитал охарактеризовано как способности и умения человека, которые при прочих равных условиях позволяют ему получать доход. Это равносильно утверждению о том, что чем сложнее труд выполняемый индивидом – обладателем человеческого капитала, тем больше доходов он может получить в жизни, и как следствие он способен вносить в национальное богатство больше вклада, что доказывает основу этого определения, которое лежит в определении У. Петти [9, с. 38].

Ю.А. Корчагин [6, с. 58] определяет «человеческий капитал как интенсивный производительный и социальный фактор, на который не распространяется закон убывающей отдачи». Это определение интересен тем, что человеческий капитал рассматривается как неограниченный ресурс-источник знаний, производитель и распространитель знаний, а знания как известно является неограниченным ресурсом, и при распространении и потреблении у источника не уменьшается, а наоборот при распространении имеет свойства возрастания по геометрической прогрессии, иными словами по закону Меткалфа [3, с. 14], согласно которой сетевое распространение

приводит к увеличению отдачи от производства и распространения знаний. По его мнению человеческий капитал способен накапливаться за счет «инвестиций в интеллектуальную собственность» и зависит от характеристики среды формирования человеческого капитала. Это утверждение равносильно тому, что индивид формирует свой человеческий капитал в зависимости от характера потребностей общества в профессионально-квалификационных характеристиках трудовых ресурсов, желания индивида в приобретении совокупности знаний и навыков и возможностей, которые предоставляет общество индивиду для формирования его человеческого капитала.

По результатам проведенного исследования нами предложен определение человеческого капитала – это накопленный запас особенных и специальных знаний, профессионализм, интеллект, умения, умственные способности, образование, врожденные способности и талант, приобретенная квалификация, здоровье, сила, производственные качества, приобретенные посредством интенсивного и непрерывного инвестирования в объект человеческого капитала, возможность качественного и производительного труда сопровождаемое высоким качеством жизни. Не претендуя на универсальность и всеобъемлемость данного определения, считаем необходимым отметить, что она достаточно емкая и охватывает содержание, сущность, источники и возможности эффективной реализации человеческого капитала, что свидетельствует о системном представлении последней.

Список использованных источников:

1. Becker G. 1962. Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy* 70 (5): 9-49.
2. Becker G.S. *Human Capital*. Columbia University Press, 1964: 36-40
3. <http://ecsocman.edu.ru./db/msg/89365.html>
4. Schultz T. W. 1961. Investment in human capital. *American Economic Review* 51 (1): 1–17.
5. *The Penguin Dictionary of Economics*. London, 2004. стр.36.
6. Корчагин Ю.А. Человеческий капитал и процессы развития на макро и микроуровнях. Воронеж: ЦИРЭ. 2004.
7. Макарова Е.О. Человеческий капитал в инновационной экономике//*Вестник Казанского государственного аграрного университета*. 2008. № 2. стр.74-78.
8. Найданова С.Б. Человеческий капитал как фактор развития экономики // *Успехи современного естествознания*. 2010. № 9. стр.262-263.

9. У. Петти. Экономические и статистические работы. – М.: Соцэгиз, 1940.

УДК 342.951

Кривицкая Тамара Васильевна

старший преподаватель,

УО «Брестский государственный технический университет»,

г. Брест, Республика Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

The outcomes of researches on production of concrete work& in the winter for want of erection of monolithic constructions in Republic of Belarus are represented. Need of introduction of the automated information technologies for the production organizations is reasonable, functionality of new technologies of operational management. The methods of a warm-up of concrete are considered, are offered new methodical and is organizational-technological positions on account, designing and fulfillment of work& with a warm-up of concrete heating by electrical wires.

Совершенствование новых технологий проектирования и производства работ возведения монолитных железобетонных конструкций в направлении на сокращение сроков строительства, экономию энергетических затрат и улучшения качества является основной задачей производства бетонных работ в зимних условиях в монолитных конструкциях, какими являются несущие каркасы многих зданий и сооружений.

Развитие строительного комплекса неразрывно связано с четко выраженной главной целью функционирования национальной экономики, имеющей социальный характер. Основные задачи деятельности Министерство архитектуры и строительства в тесной связи с Управлением строительства и жилищно-коммунального хозяйства Министерства экономики закреплены в «Концепции развития строительного комплекса Республики Беларусь на 2011-2020 гг.» [1].

В строительстве наметилась тенденция более широкого использования монолитного бетона в процессе производства строительно-монтажных работ. Расход энергоресурсов возникает при необходимости ускорения процесса твердения бетона, а также при

выполнении монолитных работ в зимнее время в условиях отрицательной температуры воздуха. Помимо известных разработок ЦНИИОМТП, НИИЖБ и других были проведены глубокие исследования по термообработке таких конструкций с использованием греющих изолированных электропроводов [2]. Процессы технологического обеспечения обогрева и выдерживания бетона относятся к основной группе работ по изготовлению монолитных железобетонных конструкций и во многом определяют их конечные свойства и общее качество возводимых зданий и сооружений по критериям долговечности и надежности. Собранные по результатам производственных исследований данные, на объектах возводимых различными строительными организациями позволяют осуществить разработку методики расчета и проектирования термообработки бетона зимой в массивных монолитных конструкциях при низких температурах окружающего среды.

Результат проведенных производственных исследований с применением автоматизированной технологии термообработки бетона – получение к окончанию процесса тепловой обработки бетона, обладающего заданными характеристиками, а так же данных корректирующих значения переменных принимаемых по номограммам, разработанным для типовых технологических карт, что обеспечило сокращение сроков строительства, снижение затраты и улучшение качества конструкций.

Таким образом, проведена доработка и корректировка данных на упрощенный вариант методических расчетов и проектирования режимов прогрева бетона в монолитных конструкциях, которая успешно осваивается в строительных предприятиях Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь с достижением результатов по сокращению продолжительности работ и расходу энергетических затрат. Представленные научно-методические разработки позволили создать обобщенную модель с использованием электронных таблиц Excel, позволяющую в автоматизированном режиме определять параметры эффективного протекания процессов тепловой обработки монолитных железобетонных конструкций, которая была передана для освоения в проектные организации г.Минска и г.Бреста. Проведенные практические исследования подтвердили эффективность предлагаемой методики расчета и моделирования тепловой обработки бетона в конструкциях.

Проведены дальнейшие исследования по экспериментальному поиску автоматических электро- и теплоэнергетических устройств с разработкой оптимальных схем установки, что определило

целесообразность и эффективность использования греющих проводов, обеспечивающих равномерность или концентрацию электрической и тепловой мощности при прогреве бетона в монолитных конструкциях с целью достижения требуемых показателей качества. Подготовленные и изданные научно-практические рекомендации по внедрению и эффективному их освоению переданы заинтересованным строительным и проектным организациям, что подтверждается актами передачи и внедрения с экономическим эффектом, что будет способствовать повышению эффективности строительства в дальнейшем.

Список использованных источников:

1. Лемешевский, И.М. Национальная экономика Беларуси: основы стратегии и развития / И.М. Лемешевский. – Минск: ФУАинформ, 2012. – 560 с.

2. Лысов В.П., Кривицкая Т.В. Тепловая обработка бетона зимой, реющими электропроводами в немассивных насыщенных арматурой конструкциях/ Сб. материалов конференции «Итоги науки 2005» – Владимир: ВГТУ, 2005. – С. 96-100.

УДК 331.103

Куліковська Валерія Станіславівна
студентка гр. УПМ-4,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ УМОВ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The article summarizes the foreign experience in organizing working conditions at the enterprise and determines the most optimal ways and methods of foreign organization of working conditions for their effective application in Ukraine.

Створення безпечних умов праці є невід'ємною частиною соціально-економічного розвитку держави, складовою соціально-економічної політики, національної безпеки та державного будівництва. Окрім цього, створення безпечних умов праці представляє собою одну з найбільш важливих функцій органів виконавчої влади, місцевих державних адміністрацій, підприємств, установ і організацій.

Відомо, що стан умов охорони праці на пряму залежить від особливостей економічного розвитку країни. Тому не дивно, що в пострадянських республіках рівень травматизму та стан охорони праці максимально наближені до українських: ці країни мають схожі особливості нормативно-правового регулювання питань, пов'язаних з охороною праці. На жаль, у сучасних умовах спостерігається жорстка конкуренція серед багатьох підприємств, у наслідок якої діяльність з покращення умов і охорони праці тотально нівелюється. Тому, у розвинених країнах на неї звертається підвищена увага. Так, у Білорусі дисциплінарне стягнення у вигляді звільнення застосовується до посадової особи не лише за систематичне порушення службової дисципліни, прогул або появу на роботі в стані алкогольного, наркотичного чи токсичного сп'яніння, але й за одноразове грубе порушення правил охорони праці, що спричинило пошкодження або смерть людини [1].

В Німеччині під терміном «охорона праці» розуміють законодавчо врегульовану систему, що містить будь-які заходи, спрямовані на охорону життя і здоров'я людей на виробництві та охоплює заходи щодо запобігання нещасним випадкам на виробництві. У рамках європейського співтовариства, Федеральний уряд Німеччини надав сильну підтримку щодо виникнення низки директив у сфері забезпечення виробничої безпеки та охорони праці, зокрема було розроблено заходи щодо поліпшення безпеки та охорони здоров'я працівників на робочих місцях, вимоги до робочих місць, а також досліджено особливості використання обладнання працівниками на роботі, застосування засобів індивідуального захисту робітниками на виробництві та роботи перед екранами комп'ютерів [2].

У Фінляндії, окрім забезпечення безпечних і здорових умов праці, поняття «охорона праці» охоплює умови трудових відносин, психосоціальний баланс на робочому місці, питання лідерства та менеджменту, ефективного функціонування підприємства та продуктивності праці. Існуюче нормативно-правове забезпечення у сфері регулювання умов праці лише зобов'язує роботодавця створити безпечні та нешкідливі умови праці, одночасно відповідаючи за витрати з охорони й поліпшення умов праці. Разом із тим, щорічна статистика професійних захворювань і нещасних випадків на виробництві налічує приблизно 120 тис. випадків [2].

Згідно з офіційними даними Міжнародної організації праці (далі – МОП), у країнах з ринковою економікою щорічно на 23,5 тис. працюючих припадає один нещасний випадок із смертельним наслідком, у той час, як в Україні – на 11 тис. працюючих, і це не

враховуючи існуючий прихований травматизм на підприємствах. Водночас рівень загального травматизму в Україні значно нижчий, ніж у країнах з ринковою економікою (майже у 12 разів), а рівень смертельного травматизму приблизно вдвічі більший [3].

У США щорічно реєструються близько 125-350 тис. професійних захворювань, у Канаді – 77-112 тис., а в Україні – 6-7 тис. [2]. Така тенденція свідчить про те, що в Україні більшість нещасних випадків і професійних захворювань не реєструється у встановленому порядку, тобто приховується та не береться на облік на підприємствах. За оцінкою Інституту економіки НАН України щорічні витрати внаслідок травматизму складають близько 8,5 млрд. грн., що складає понад 4% ВВП України [3]. На сьогодні МОП займається наданням допомоги державам-членам МОП в удосконаленні національного трудового законодавства. Проте в Законі України «Про охорону праці» враховано не всі основні вимоги конвенцій та рекомендацій МОП щодо безпеки та гігієни праці й виробничого середовища, зокрема не враховано регулювання відносин охорони праці в різних видах економічної діяльності, таких, як: гірниче виробництво, будівництво, харчова та хімічна промисловості.

Отже, використання міжнародного досвіду для правового регулювання охорони праці в Україні є вагомим і необхідним як в нормативній, правовій діяльності, так і в повсякденному житті. Проблема удосконалення правового регулювання охорони праці є актуальною у світовому масштабі. Україна ж, у свою чергу, має унікальну можливість дослідити світовий досвід у сфері охорони праці, оцінити його досягнення та недоліки, врахувати всі особливості ситуації на національному рівні.

Список використаних джерел:

1. Савчук О.В. Охорона праці – міжнародний досвід для України [Електронний ресурс] / О.В. Савчук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2011/Tecnic/13_79337.doc.htm. – Дата звертання: 28.11.17.

2. Нагорна А.М. Медико-соціальні та економічні втрати від професійної захворюваності та шляхи їх попередження / А.М. Нагорна, Л.О. Добровольський, Л.М. Грузова, Л.А. Янковська, О.І. Колодяжна, М.П. Соколова // Український журнал з проблем медицини праці. – 2011. – №4 (28). – С. 62–69.

3. Підготовка інженерів з охорони праці в Німеччині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oppb.com.ua/news/pidgotovka-inzheneriv-z-ohorony-praci-v-nimechchini>. – Дата звертання: 28.11.17.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ОСВІТИ УКРАЇНИ

The present world changes both in the global and in the local dimension. These changes require new approaches to the preparation of a person for life, in particular, the means of education. The article examines innovative programs and projects, learning new educational technology in education Ukraine.

Стрімкий розвиток інноваційних технологій стає причиною освітніх реформ, які перетворюють освіту на продуктивний сектор економіки. В Україні повинен забезпечуватися прискорений, інноваційний розвиток освіти шляхом оновлення змісту освіти та організації навчально-виховного процесу відповідно до демократичних цінностей, ринкових засад економіки, сучасних науково-технічних досягнень. З одного боку, система освіти є виробником інновацій шляхом відповідної підготовки майбутніх фахівців, з іншого вона стає споживачем інноваційних технологій. В контексті євроінтеграції України серед пріоритетних напрямів державної політики визначено проблему постійного підвищення якості освіти, модернізацію її змісту та форм організації навчально-виховного процесу, впровадження освітніх інновацій та інформаційних технологій. Традиційна освіта, багато в чому відстає від потреби дня, а тим більше – від перспектив, які очікують на людину уже в недалекому майбутньому. Інноваційність розвитку освіти – постійні нововведення в діяльність навчально-виховних закладів, в навчально-виховний процес – є тією нагальною потребою, без задоволення якої вона втратить взаємозв'язок з життям, загубить свій творчий потенціал, перетвориться в рутинну справу, не потрібну ні суспільству, ні особистості. Інновації мають розгортатись з урахуванням минулого досвіду, а не ігноруючи його. В основі інноваційного розвитку освіти мають знаходитись педагогічна, ширше – соціогуманітарні науки (філософія, політологія, соціологія тощо), які як і в інших галузях суспільного виробництва, прокладають дорогу практиці. Інформаційні технології внесли в систему освіти такий імпульс нововведень, що справедливо можуть розцінюватись як основний засіб її інноваційного розвитку. Нині все більш потужно вчені і педагоги говорять про

інформатизацію освіти як закономірний процес соціально-педагогічних перетворень, що зв'язані з насиченням освітніх систем інформаційною продукцією, засобами та технологією, впровадження в навчально-виховні установи інформаційних засобів, що базуються на мікропроцесорній техніці, а також інформаційної продукції та педагогічних технологій, що базуються на цих засобах. Використання мультимедійних інформаційних технологій в освіті за рахунок наявності множини аналітичних процедур; відкритої структури, що дозволяє швидко вносити будь-які зміни в зміст програми в залежності від результатів її апробації; можливості зберегти й опрацьовувати велику кількість різномірної інформації та компоувати її в зручному вигляді сприяє:

- розкриттю, збереженню та розвитку індивідуальних здібностей студентів, належного кожній людині унікального сполучення особистих якостей;

- формуванню у студентів пізнавальних можливостей, прагнення до самоудосконалення;

- забезпеченню комплексності вивчення явищ дійсності, безперервності взаємозв'язку між гуманітарними, технічними науками та мистецтвом;

- постійному динамічному оновленню змісту, форм та методів навчальних процесів.

Успішне досягнення педагогічних цілей використання ІТ можливе в умовах функціонування інформаційно-навчального середовища, під яким слід розуміти сукупність умов, які сприяють виникненню й розвитку процесів інформаційно-навчальної взаємодії між учнем, викладачем і засобами ІТ, а також формуванню пізнавальної активності учня, при умові наповнення компонентів середовища предметним змістом певного навчального курсу.

Отже, інноваційні технології позитивно впливають на процес навчання і виховання насамперед тому, що змінюють схему передачі знань і методи навчання. Хоча сучасні освітні технології й узасадничені трьома основними чинниками технічного гатунку – комп'ютерною технікою, інформаційними мережами і мультимедійними засобами, – однак спрямовані вони на людину і покликані сприяти її розвитку. Комп'ютерна техніка допомагає індивідуалізувати навчання, налагодити зворотний зв'язок з тим, хто навчається, звільнити суб'єктів навчального процесу від рутинної роботи. Завдяки людині така техніка в процесі її використання набуває особливого змісту. Щодо цього у практичній педагогіці навіть склалися не тільки такі пріоритетні напрями аналізу застосування комп'ютера, як вивчення основ інформатики й

обчислювальної техніки чи керування освітніми установами і навіть регіональними освітніми системами. Особлива увага нині стала приділятися і впровадженню інформаційних технологій в освітній процес, розгортанню системи освіти на підставі використання найсучасніших інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Національна доктрина розвитку освіти. Затверджена Указом Президента України від 17 квітня 2002 року N 347/2002 [Електронний ресурс].

2. Кремень В. Інноваційність і освіта/ Василь Кремень //Позакласний час. – 2009. – № 11-12. – С. 36-383.

3. Вакарчук І. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів.

4. Ващенко Л. Пріоритетні напрями реалізації завдань інноваційної політики столичної освіти //Початкова школа. – 2002. – № 11. – С.4-8.

УДК 338.45

Лісюк Анна Михайлівна
студентка гр. ЗМО-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ОСНОВИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

This article discusses the relevance of human resources in the overall economic development of enterprises, especially the form of market management and competition.

Інноваційна спрямованість сучасного виробництва, необхідність підвищення його ефективності в умовах жорсткої конкуренції на ринку праці визначають необхідність формування нових підходів до управління персоналом підприємства.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал [1].

Кадровий потенціал підприємства відіграє провідну роль у розв'язанні науково-теоретичних, організаційних та економічних

завдань господарювання. А тому управління кадровим потенціалом підприємства, повинно здійснюватися на засадах стратегічного підходу.

Формування кадрового потенціалу підприємства являє собою складний і довготривалий процес набуття та використання навичок, умінь та знань, їх конкретне цільове використання в певних умовах. Результативність розвитку залежить від особистого потенціалу працівника, як сукупності якісних характеристик людини, які визначають можливість й межі участі у трудовій діяльності. Основними етапами формування кадрового потенціалу є аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на нього.

Наявність потужного кадрового потенціалу для будь-якого підприємства є першочерговою умовою для досягнення своєї стратегічної мети.

Головною метою розвитку кадрового потенціалу є забезпечення функціональних підсистем і виробничих систем підприємства необхідними працівниками в потрібній кількості та потрібної кваліфікації. Дана мета досягається ефективною кадровою роботою з підбору персоналу, оцінки, трудової адаптації, стимулювання й мотивації, навчання, атестації, організації праці й робочого місця, використання персоналу, планування просування по службі, управління кадровим резервом, управління нововведеннями в кадровій роботі, безпеки і здоров'я, вивільнення персоналу [2].

Кадровий потенціал підприємства характеризується кількісними та якісними показниками [3]:

1) кількісні показники: чисельність працівників; професійно-кваліфікаційний склад кадрів; статевий склад; середній вік працівників; стаж роботи на підприємстві в цілому і на певній посаді; укомплектованість підприємства кадрами (рівень заміщення посад) та ін.;

2) якісні показники: індивідуально-кваліфікаційний потенціал кожного працівника (професійні характеристики); індивідуальні професійні характеристики (професійний досвід, соціально-психологічні особистості, конкурентоспроможність працівника); соціально-психологічні й організаційні параметри групової динаміки: групова згуртованість, соціально-психологічний клімат, організаційна культура та цінності підприємства тощо.

Для того, щоб визначити шляхи підвищення ефективного використання кадрового потенціалу та його розвиток потрібно мати детальну характеристику персоналу, проаналізувати кожного працівника та його відповідність кваліфікації до посади та інше.

Шляхи підвищення ефективного використання кадрового потенціалу призведе до зростання розвитку працівників, їх продуктивність праці та інші економічні показники:

1) організувати всім працівникам без винятку атестацію на відповідність теоретичних і практичних знань своїй посаді чи робочому місці;

2) позбавитися некваліфікованих і малокваліфікованих працівників на їхні місця прийняти кваліфікованих і висококваліфікованих на конкурсній основі з числа своїх працівників і тих, хто працевлаштовується на підприємство;

3) організувати перепідготовку і підвищення кваліфікації працівників на підприємстві з метою освоєння кожним працівником суміжної професії;

4) зацікавити і створити умови для здобуття вищої і середньої спеціальної освіти серед широкого кола робітників без відриву від виробництва;

5) регулярно інформувати колектив про вакансії і про перспективу підприємства;

6) створити систему матеріального заохочення всіх працівників за ініціативність, новачію.

Формування та розвиток кадрового потенціалу підприємства складна і довготривала справа, яка спрямована розробляти нові системи мотивацій, заохочення, результативності персоналу та в подальшому перейти до стратегічного управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Головка А.С. Теоретико – методичний зміст категорій «трудоий потенціал», «кадровий потенціал» та «трудоі ресурси» / А.С. Головка. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3. – Т. 2.

2. Наука і вища освіта : тези доповідей ХХІІІ Міжнар. наук. конф. студентів і молодих учених, м. Запоріжжя, 23 квітня 2015 р. / Класичний приватний університет. – Запоріжжя : КПУ, 2015. – 638 с.

3. Гринкевич С.С. Дослідження взаємозв'язку трудового та кадрового потенціалів / С.С. Гринкевич, Н.Р. Гураль // Економічний форум. – 2011. – № 3.

Миرونчук Іван Володимирович
студент гр. УПМ-3,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The article deals with methods of motivation of labor and their characteristics, as well as influence on the labor activity of employees and the effectiveness of the enterprise as a whole.

Мотивація є одним із важливих процесів успішної діяльності підприємства. Її реалізація та впровадження є актуальними для підприємства, адже саме вона допомагає формувати кращу віддачу працівників від праці та кращу результативність трудової діяльності.

Мотивація праці – це бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність.

Система мотивації праці включає наступні групи методів:

1) організаційно-виробничі методи, що направлені на створення сприятливих передумов для трудової діяльності працівників, сприяють ритмічній роботі, викликають позитивні емоції;

2) соціально-економічні методи – спрямовані на створення гнучкої системи стимулювання працівників, зокрема на забезпечення відповідних передумов для вибору будь-якої форми власності підприємством, на розробку науково обґрунтованої системи тарифних ставок і посадових окладів, на узгодження системи оплати праці з кінцевими результатами виробництва, напруженістю і складністю праці, завантаженістю працівника протягом зміни та умовами роботи;

3) адміністративні методи – ґрунтуються на властивих системі управління відносинах підпорядкування. Керівник, наділений відповідними повноваженнями, координує діяльність підпорядкованих йому осіб і структурних підрозділів за допомогою комплексу організаційно-розпорядничих і нормативних локальних документів (наказів, розпоряджень, інструкцій, положень, стандартів тощо), що носять обов'язковий і адресний характер;

4) правові методи – представляють собою систему правил, дотримання яких має гарантуватися правовими нормами, що містять відомості про посадову, дозволена, стимулюючу, заохочувальну чи заборонну поведінку працівників. Правові розпорядження вносять

порядок і організованість до системи соціальних зв'язків, визначають правові положення посадових осіб і трудових колективів, надають їм права та обов'язки відносно один одного й у кінцевому рахунку спонукають людей до активної правомірної трудової поведінки;

5) соціально-психологічні методи – спрямовані на створення сприятливого морально-психологічного клімату в трудовому колективі, де працівник почувається зручно. Створенню таких умов сприяють стиль керівництва, розуміння керівником соціально-психологічних процесів, що відбуваються в трудовому колективі, знання потреб, інтересів людей та вміння впливати на них, спілкуватися з різними соціально-демографічними групами в колективі, підтримка ініціативи та заповзятливості працівників, прагнення знайти нові ефективні форми організації виробництва й праці, підвищити якість продукції;

б) інформаційно-роз'яснювальні методи – призначені для підвищення рівня інформованості працівників у виробничій та невиробничій сферах діяльності.

Реалізація визначених методів підсилення вмотивованості до праці передбачає:

- відповідність матеріальної винагороди працівника трудовій діяльності, що сприяє високій продуктивності та ефективності роботи підприємства в цілому;

- широке визнання досягнень тих людей, чії результати праці перевищують середні показники, характерні для працівників даної категорії чи групи;

- виплату працівникам частки прибутку, отриманого внаслідок підвищення продуктивності їхньої праці;

- участь працівників у розробці показників, за якими оцінюються результати діяльності підприємства;

- запобігання виробничим ситуаціям, трудовим конфліктам або протиріччям, коли індивідуальні інтереси працівників суперечать загальним інтересам підприємства;

- уточнення і чітке визначення посадових обов'язків працівників підприємства;

- відсутність будь-яких соціальних привілеїв для керівництва, що поглиблюють диференціацію між ним і рядовими працівниками.

Таким чином, на основі викладеного можна відзначити, що використання різних методів мотивації трудової діяльності є важливою складовою в процесі управління персоналом. Адже сфери діяльності підприємств різні і, відповідно, методи мотивації трудової діяльності також будуть різними. Для обрання оптимального методу мотивації необхідно в умовах підприємства проаналізувати стан персоналу,

оцінити та вивчити існуючі методи мотивації праці, а вже тоді обрати той з них, що найбільше підходить і, відповідно, принесе найкращі результати.

Список використаних джерел:

1. Ветлужских Е. Мотивация и оплата труда: Инструменты. Методики. Практика / Е. Ветлужских; ред. П. Суворова. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 148 с.
2. Каркуленко Н. Питання мотивації праці на сучасному підприємстві / Н. Каркуленко. – К.: Лібра, 2008. – 235 с.
3. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: навч. посібн. / В.Г. Воронкова. – К.: Професіонал, 2006. – 342 с.

УДК 39.68:309

Монятовська Анатасія Анатоліївна

студентка гр. МО-58,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ІННОВАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Every state today wants to be the place where the world's scientific potential would be concentrated and where ideas and innovations would be made. Any innovation center creates many new jobs and at the same time is a source of income for the state.

У часи кризи компанії визнають, що інновації мають важливе значення для їхнього успіху, навіть у важкі часи вони прагнуть забезпечити витрати на наукові дослідження та розробку, принаймні, на до кризовому рівні, щоб після закінчення кризи вийти на ринок з новими продуктами. Навіть в минулому столітті, на рубежі двадцятих і тридцятих років під час великої депресії, найбільш успішними були підприємства, які орієнтувалися на скорочення витрат виробництва та інвестували в ключові для них сфери діяльності – у інновації та маркетинг.

Під час кризи в 2008 році дві третини транснаціональних корпорацій скоротили обсяг продажів, а одна третина навіть скотилися в зону збитків, але вони продовжували вкладати значні кошти в наукові дослідження і розробку. У 2008 році заради майбутніх прибутків, великі компанії інвестували в розробку нових продуктів, \$ 532 млрд., це

насамперед Тойота з Японії, яка є однією з найбільш інноваційних компаній світу. Навіть у 2008 році, коли вперше після більш ніж 70 років компанія закінчила рік зі збитками, Тойота інвестувала в дослідження і розробку \$ 9 млрд.

Аналіз інноваційної діяльності 2700 компаній з усього світу, які щорічно здійснює консалтингової компанії БКГ (Бостон Консалтинг Груп) показав, що на додаток до традиційних центрів інновацій (США, ЄС, Японії), виникли нові інноваційні центри «ринки, що розвиваються», особливо в Індії, Китаї і Бразилії. Наприклад, Форд планує до 2015 року інвестувати в Бразилію \$ 2,4 млрд., і збудувати тут свій глобальний центр розвитку. БКГ показало, що в 2015 році в списку п'ятдесяти найбільш інноваційних компаній світу було п'ятнадцять компаній з Азії, в 2006 році, з даного континенту в рейтингу було лише шість представників. Азійські компанії є одними з найбільш інноваційних компаній у світі в різних галузях: виробництві мобільних телефонів, автомобілів, високошвидкісних поїздів, вітряних турбін та інших передових технологіях, які вони пропонують на західні ринки.

Рейтинг найбільш інноваційних компаній в 2015 році складається з декількох представників США, традиційно – IBM, Microsoft, Dell, Intel, Walmart, 3M, Starbucks, eBay. Банки зникли з перших рядків рейтингу найбільш інноваційних компаній в світі. HSBC займає лише двадцять восьмий рядок рейтингу. США залишаються країною, де знаходяться найбільш інноваційні компанії світу, перше місце належить Apple, відразу за ними Google, а третім є Самсунг. Слід відзначити, що компанія LG Electronics, яка в 2011 році посідала сьоме місце рейтингу та китайська компанія BYD (Build Your Dreams) випали з рейтингу топ 50 найінноваційніших компаній світу. Найінноваційніші компанії світу у 2016 році представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Найінноваційніші компанії світу у 2016 році

№ з/п	Назва компанії	Держава
1	Apple	США
2	Google	США
3	Самсунг	Південа Корея
4	Майкрософт	США
5	Фейсбук	США
6	IBM	США

7	Соні	Японія
8	Хайер	КНР
9	Amazon.com	США
10	Хюндай	Південа Корея

Джерело: [2]

Китайський уряд підтримує фірми, які інвестують в інновації. Тому запустив програму під назвою внутрішні інновації. Дослідження БКГ показали, що державна підтримка не є основним чинником зростаючого числа інновацій з Китаю. Головним є розуміння, що інновації визначають майбутнє. В Азії на даний час панує атмосфера Західної Європи 70-х років минулого сторіччя, азійські компанії мають чітке бачення цілей та необхідних кроків для досягнення цих цілей. Опитування БКГ, показало що інновації мають вирішальне значення для економічного зростання у 95 відсотків топменеджерів у Південній Америці, у 90 відсотків китайських топ-менеджерів, і у 89 відсотків топ-менеджерів індійських компаній. В США тільки 72 відсотків топ-менеджерів визнають, що інновації мають вирішальне значення для економічного зростання компанії. Слід зауважити що 88 відсотка представників китайських компаній заявили, що в 2011 році збільшили інвестиції в інновації, в той же час в США тільки 48 відсотків менеджерів збільшили бюджет на інновації. Азійські інноваційні програми спонукали БКГ говорити про нових лідерів та формування нового світового порядку. Можемо констатувати, що зусилля направлені на отримання лідерства на ринку інновацій будуть слабшати, інноваційні центри в майбутньому будуть більш диверсифіковано розміщені по всьому світу, а не тільки в США, Західній Європі та Японії.

Отже, можна підкреслити, що вплив держави та підтримка держави не є головним фактором, який стимулює інноваційну діяльність фірм.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / И.Т. Балабанов – СПб: Питер, 2010. – 304 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2009. – 600 с.

Нагурная Мария Евгеньевна

ассистент,

Пипко Евгения Викторовна

ассистент,

Брестский государственный технический университет,

г. Брест, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

In a crisis situation it is important to lead an elaborate theoretically grounded policy in the personnel management system.

В сложившихся условиях неопределенности управление предприятием приобретает специфические черты – наряду с дополнительными рисками связанными со взаимодействием предприятия со множеством экономических структур, а также финансовых и правовых проблем, важнейшим фактором остается человеческий ресурс. В кризисной ситуации, как часто показывает практика, в стремлении справиться с финансовыми проблемами, к сожалению, методы управления персоналом уходят на последний план и сводятся, в конечном счете, к сокращению штата. Тогда как неоспоримо признается важность человеческого ресурса и его значимость в системе антикризисного управления, в условиях кризиса, подавляющее большинство предприятий заботит оптимизация издержек, что и справедливо, так как, в общей массе затрат существенную их долю составляют затраты на персонал. Отсюда очень важным остается соблюдение баланса между сохранением производственной базы и оптимизацией персонала, так как невозможно достижение оптимального результата без максимального использования потенциала работников. И поскольку единого прогноза о развитии финансово-экономической ситуации в стране нет, для многих предприятий вопрос о действиях по переустройству существующей системы управления персоналом остается актуальным.

Система управления персоналом, создающаяся в стабильных условиях, зачастую на пике роста предприятия, в кризисной ситуации теряет свою функциональность, так как приходится решать принципиально новые задачи в изменившихся условиях. В такой ситуации важно вести тщательно продуманную, теоретически обоснованную политику изменений в системе управления персоналом.

Наибольшую проблему при вводимых изменениях представляет сопротивление коллектива, зачастую имеющее основой чисто психологические причины, которые необходимо преодолевать не репрессивными мерами, а посредством компромиссов и учета взаимных интересов, что будет способствовать большему сплочению коллектива и снижению психологической напряженности, что очень важно при формировании основы инновационных изменений. Не менее важным является и формирование чувства социальной защищенности как у высвобождаемого контингента так и у сохраняющейся части коллектива, что способствует снижению напряженности и возможности успешного использования потенциала работников, от чего напрямую зависит успешность внедряемых изменений. Отметим, что силовые методы реорганизации в условиях кризиса дают более ощутимые результаты в процессе срочного реагирования на ситуацию, но могут спровоцировать нежелательную панику и в долгосрочной перспективе оказываются более дорогостоящими и впоследствии требующими корректировки. Поэтому они должны использоваться исключительно при условии абсолютного дефицита времени.

Отсюда можно выделить два основных момента, на которых необходимо сосредоточиться руководителю управляющему нововведениями – это постоянный контроль за программой запланированных изменений и снижение сопротивления. С этой целью, возможна передача полномочий от высшего звена руководства и выделения специальной группы или отдельных лиц ответственных за процесс введения изменений, что позволит сохранить доверие к руководству, избежать противостояния между руководством и коллективом и более успешно преодолеть психологическое сопротивление нововведениям. Наилучшим вариантом в такой ситуации может быть привлечение специалистов со стороны или новых для коллектива людей. Не следует пренебрегать, наряду с системными запланированными преобразованиями и неформальными адаптивными мероприятиями, часто укладывающихся в информативные рамки, которые, однако, не дают места развитию негативных предположений в среде коллектива.

В общем, кадровоориентированный формат изменений в перспективе имеет неоспоримые преимущества, но в процессе внедрения наталкивается на ряд препятствий в виду того, что требует времени на достижение очевидных результатов и на отдельных этапах теряет привлекательность или остается непонятным для членов реорганизуемого коллектива по причине индивидуального восприятия и в силу ряда причин: угроза потери собственного рабочего места;

ощущение чувства тревоги перед неизвестным; недостаточная вовлеченность в процесс реорганизации по причине определенной должности или восприятие изменений как навязываемых, представление более эффективных способов собственного участия в процессе; достаточная загруженность оперативной работой, что препятствует овладению специальными знаниями для оценки изменений и ведет к отторжению идеи в целом; негативный опыт участия в процессах реорганизации и как следствие неуверенность в достижении поставленной цели или завершение проекта с негативными последствиями. Все перечисленные негативные формы восприятия преобразований имеют индивидуальные особенности для каждого работника и воздействуют на избираемую им линию поведения, поэтому нуждаются в корректировке посредством учета реакции коллектива еще на стадии планирования идеи, путем сохранения основы кадрового потенциала организации составляющую особую ценность для предприятия, на ряду с формированием новой команды менеджеров способных реализовывать новую стратегию организации, и реорганизации структуры управления в целом.

УДК 658.3:005.95/96

Осадчук Ніна Павлівна
студентка гр. УПМ-4,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

СУЧАСНІ МЕТОДИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

The urgency of this work is due to the fact that, in a market economy, the quality of staff has become the main factor determining the survival and economic status of Ukrainian enterprises and organizations. Careful selection and application of the right methods guarantees the quality of human resources, which in turn ensures the normal operation of the enterprise and provides a solid foundation for its success.

Робота будь-якого підприємства пов'язана з необхідністю пошуку і відбору персоналу. Відбір кадрів є однією з важливих функцій управління, оскільки саме від людей та від якості праці залежать економічні показники та конкурентоспроможність підприємства. Високих результатів підприємство досягає тоді, коли його штат укомплектований кадрами, які володіють відповідними знаннями та

уміннями, мотивовані до узгодженої з цілями підприємства поведінки, для яких створено належні умови, тобто сформовано відповідну культуру підприємства.

Тож, в сучасній економічній науці відбір персоналу визначається як процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його придатності для виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді і вибору з сукупності претендентів найбільш придатного з урахуванням відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей і здібностей характеру діяльності, інтересам організації і його самого.

До основних сучасних методів відбору кадрів можна віднести наступні:

1) анкетування – з його допомогою роботодавець отримує базову інформацію про потенційного співробітника. Як правило, анкети містять невелику кількість питань, що запитують інформацію, яка найбільше впливає на якість і продуктивність майбутньої роботи претендента. Анкета може запитувати дані про освіту, здоров'я, сімейний стан, про попередні місця роботи та причини звільнення;

2) попереднє інтерв'ю чи співбесіда – менеджер з персоналу або начальник відділу кадрів проводить індивідуальні співбесіди з відібраними кандидатами, після ознайомлення з їх анкетами. Мета цих співбесід полягає в оцінюванні міри відповідності кандидата портрету «ідеального» працівника;

3) тестування – тести необхідні для складання більш повного психологічного портрету кандидатів, оцінювання їх професійних здібностей та знань. Вони використовуються для виявлення тих якостей людини, що є необхідними для тієї чи іншої посади;

4) діагностичне інтерв'ю – на більшості підприємствах це основний інструмент відбору кадрів. Інтерв'юер сам обирає тип і структуру інтерв'ю, яке може бути структурованим, слабоформалізованим і неструктурованим;

5) перевірка рекомендацій та послужних списків – при відборі кандидатів можуть попросити надати відгуки попередніх начальників або інші аналогічні документи. При такій перевірці аналізується хронологічний порядок місць роботи кандидата, звертається увага його на прогалини та зміни робочих місць;

6) медичне обстеження – багато підприємств вимагають, щоб заявник до прийому на роботу пройшов медичне обстеження за параметрами, що встановлені для працівників певних професій, посад. Це робиться не тільки для того, щоб визначити, чи придатна людина фізично для виконання тієї чи іншої роботи, але і для того, щоб

зрозуміти, чи здатна вона працювати в трудовому колективі, застрахувати її від отримання травм і втрати здоров'я.

Ці методи використовуються на багатьох підприємствах. Але, на жаль, не всі їх використовують в сукупності. Більшість обмежується лише співбесідою чи перевіркою рекомендацій, чого безумовно недостатньо для ефективного процесу відбору кадрів.

На сучасних успішних підприємствах широко застосовуються й інші методи відбору кадрів, зокрема:

1) комплекс методики *assessment centre*, до якої входять тести, дискусії, анкети, аналіз ситуацій, імітаційні та ділові ігри, розв'язування кейсів (комплексних ситуаційних завдань). *Assessment centre* передбачає оцінювання компетенцій учасників за допомогою спостереження їхньої реальної поведінки в ділових іграх. Зовні це дуже схоже на тренінг, де учасникам пропонуються ділові ігри та завдання, але їх мета не розвиток умінь і навичок, а рівні для всіх можливості проявити свої сильні та слабкі сторони;

2) методика *STAR* полягає в тому, що кандидату на вакансію задають тільки ситуативні питання. Наприклад, не питають про наявність лідерських якостей, а просять навести приклад з його минулого досвіду, коли він був ініціатором проекту, або розповісти про свою поведінку в конфліктній ситуації. Це дозволяє прогнозувати, як людина вчинить в аналогічній ситуації;

3) методика «*CASE-інтерв'ю*», або ситуаційне інтерв'ю – використання цієї методики припускає пропозицію всім кандидатам на посаду однієї і тієї самої ситуації (досить простої), що заснована на фактах з реального життя. Кандидати мають провести аналіз проблеми й ухвалити практичне рішення;

4) «детектори брехні» (поліграфи) – дають змогу визначити правдивість поданої претендентом інформації. Завдяки поліграфам можна дослідити фізіологічні реакції людського організму під час відповідей на розроблені за спеціальною програмою запитання.

На нашу думку, до найбільш поширених в умовах вітчизняних підприємств варто віднести такі методи відбору кадрів, як: тестування, анкетування і співбесіда, але застосування таких методів, як *assessmentcentre*, *STAR*, «*CASE-інтерв'ю*», лише примножило б успішність в їх діяльності.

Список використаних джерел:

1. Управление персоналом организации / под ред. А.Я. Кибанова; 4-е изд., доп. и перераб. – М.: 2010. – 695 с.

2. Хміль Ф.Г. Менеджмент персоналу: підруч. / Ф.Г. Хміль. – К.: Академвидав, 2006. – 344 с.

УДК 331.104

Пивоваренко Олександр Романович

студент гр. УПМ-4,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА

The definition of the quality of working life is proposed. The signs of high quality of working life are determined. The main goals of raising the quality of working life are set. The following are ways to improve the quality of working life.

Сучасні економісти-теоретики та менеджери-практики визнають, що найбільш цінним підприємств є люди. Їх ставлення до праці, сприйняття та оцінка її сенсу, значення результатів впливають на ефективність та якість роботи. Це відбувається тому, що саме в процесі праці людина реалізує себе як особистість і задовольняє власні потреби різних рівнів. Розуміння цього привело до виникнення концепції якості трудового життя.

Концепція якості трудового життя склалась на основі узагальнення всіх позитивних моментів концепцій «людського капіталу», «гуманізації праці», «збагачення праці», «виробничої демократії». Ця концепція розглядає людей не тільки як людські ресурси, але й як особистостей, в тісному зв'язку з умовами (трудовими, національними, моральними, культурними, побутовими), у яких вони можуть оптимально реалізувати свої здібності. В ній вивчаються умови, які необхідно забезпечити для найбільш продуктивної праці персоналу, потреби, які необхідно задовольнити, щоб забезпечити задоволеність працею, вплив зміни умов праці, її змісту, комплексного застосування програм підвищення якості трудового життя на відповідні соціально-економічні показники, методики визначення рівня якості трудового життя та ін.

Основу концепції якості трудового життя складають: положення про отримання працівником у ході самореалізації задоволення від досягнень у праці як головний мотив порівняно з заробітною платою і кар'єрою; принцип трудової демократії, що передбачає розширення автономії працівника та можливості його участі в управлінні підприємством;

розвиток працівника в концепції якості трудового життя передбачає можливості постійного професійного росту, розвитку його найрізноманітніших здібностей [2].

Серед цілей підвищення якості трудового життя можна назвати: підвищення продуктивності праці; покращення умов праці; покращення ставлення людей до роботи й відносин між колегами; підвищення задоволеності робітників працею; підвищення потенціалу індивідуального розвитку робітника; посилення рівня мотивації до праці.

Реалізація визначених цілей є необхідною передумовою зростання конкурентоспроможності підприємства. Якість трудового життя – поняття, з одного боку, об'єктивне, стан і динаміку якого можна вимірювати певними кількісними показниками (розмір заробітної плати, тривалість робочого часу, важкість і шкідливість роботи та ін.). З іншого боку, якість трудового життя – поняття, безумовно, суб'єктивоване, оскільки відображає суб'єктивно визначену оцінку працівником умов своєї трудової діяльності. У цьому аспекті мають значення такі показники, які важко оцінити кількісно – цікавість роботи, справедливість винагороди, повага до працівника, можливості розвитку. Однак існує певна система показників, які дають змогу охарактеризувати якість трудового життя як високу або як низьку.

Так, висока якість трудового життя характеризується: цікавою роботою; наявністю умов для безперервного навчання, професійного росту; справедливими винагородами і визнанням праці; умовами праці, що відповідають санітарно-гігієнічним нормам; мінімальним наглядом з боку керівництва; можливістю брати участь в ухваленні рішень; забезпеченням гарантій зайнятості та дружніх взаємовідносин у колективі; задовільним медичним обслуговуванням працівників [1].

Якість трудового життя можна підвищити шляхом зміни на краще будь-якого з цих показників. Мотивуючий вплив якості трудового життя полягає не стільки у її рівні, скільки у напрямку її зміни. Тобто працівники підприємства мають відчувати турботу про себе, бачити, що умови праці постійно покращуються.

Якість трудового життя також можна охарактеризувати системою показників з позицій працівника, підприємства та суспільства в цілому:

– з позиції працівника: задоволеність працею; наявність (відсутність) стресових ситуацій на виробництві; умови праці; можливість для професійного росту та самовираження; психологічний клімат; змістовність праці;

– з позиції підприємця: ефективність праці; професійна адаптація; плинність кадрів; трудова дисципліна; ототожнення цілей працівника з

цілями підприємства; відсутність випадків виробничих суперечок і конфліктів;

– з позиції суспільства: якість та рівень життя (вартість споживчого кошика); рівень якості робочої сили; вартість системи соціального захисту працівників і членів їх сімей; показники задоволеністю життям.

Отже, поліпшення якості трудового життя передбачає поліпшення соціально-економічного змісту праці, розвитку тих характеристик трудового потенціалу, що дозволяють роботодавцям більш ефективно використовувати інтелектуальні, творчі, організаторські, моральні здібності людини. Відповідна якість трудового життя повинна створити умови для того, щоб дати вихід творчим здібностям працівника, коли головним мотивом стає не тільки заробітна плата, а й задоволення від трудових досягнень у результаті самореалізації і самовираження.

Список використаних джерел:

1. Комаричина В.В. Оцінка рівня якості трудового життя / О.В. Комаричина // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2010. – Вип. 68. – С. 368-379.

2. Тужилкіна О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О.В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №9. – С. 37-41.

УДК 331.2

Попов Роман Юрійович

студент гр. МОМ-17,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ФУНКЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

The analysis of personnel policy system at the enterprise was carried out, the essence, tasks and functions of the personnel policy were determined in improving the efficiency of the personnel.

В умовах безперервної зміни соціально-економічної ситуації питання кадрової політики набувають особливої значимості, оскільки її основною метою є забезпечення оптимального балансу процесів відновлення й збереження чисельного і якісного складу кадрів у його

розвитку відповідно до потреб самого підприємства, вимогам чинного законодавства й станом ринку праці; при цьому кадрова політика повинна бути націлена на підвищення ефективності роботи персоналу, проведення таких заходів, які дозволять із більшою продуктивністю використати трудові ресурси.

Дослідженню даної теми присвятили праці багато науковців, зокрема Т.Ю. Базарова, Л.В. Балабанової, В.Г. Воронкової, Л.В. Івановської, О.В. Крушеницької, Ю.Г. Одегова, Є.П. Пархімчик, Л.І. Федулової, М. Армстронга, Г. Крудене, М. Мескона. Разом з тим знайомство з роботою кадрових та безпосередньо пов'язаних з ними служб показало, що вони недостатньо уваги приділяють вивченню та впровадженню прогресивного досвіду по реалізації комплексних систем нормування й організації праці, стимулюванню співробітників.

Особливу увагу до кадрової політики сучасних підприємств приділено з огляду на визначення важливіших пріоритетів сучасного етапу розвитку країни – необхідності модернізації економіки та технічного оновлення виробничої сфери. В цих умовах кадрова політика має забезпечувати досягнення конкурентоздатності кадрового потенціалу та підтримувати стабільний соціально-економічний розвиток суб'єктів господарювання [1, с. 221].

У процесі формування кадрової політики підприємств мають узгоджуватися декілька аспектів [1, с. 228]: розробка загальних принципів кадрової політики, визначення пріоритетів цілей; організаційно-штатна політика – планування потреби у персоналі, формування структури і штату, призначення, створення резерву, переміщення; інформаційна політика – створення і підтримка системи руху кадрової інформації; фінансова політика – формулювання принципів розподілу засобів, забезпечення ефективної системи стимулювання праці; політика розвитку персоналу – забезпечення програми розвитку, профорієнтація і адаптація працівників, планування індивідуального просування, формування команд, професійна підготовка і підвищення кваліфікації; оцінка результатів діяльності – аналіз відповідно кадрової політики і стратегії підприємства, виявлення проблем у кадровій роботі, оцінка кадрового потенціалу.

Досягнення кінцевої мети кадрової політики підприємств передбачає виконання низки функцій [1, с. 231]:

- розробка і корекція стратегії формування та використання трудового потенціалу відповідно до змін в умовах господарювання;
- формування необхідних категорій персоналу (відбір, професійна орієнтація, наймання, адаптація);

- реалізація постійних контактів між керівництвом і представниками трудового колективу;

- підготовка персоналу до відповідної професійної діяльності (загальна професійна підготовка, підвищення кваліфікації, просування на службі);

- оцінка персоналу (відповідності персоналу конкретним потребам виробництва чи іншої сфери діяльності, аналіз ділових якостей працівників, висунення на певну посаду, службове переміщення).

Система гнучкого управління персоналом представляє собою сукупність підсистем загального і лінійного управління, функціональних підсистем, які спеціалізуються на виконанні однорідних функцій. Важливу роль у системі гнучкого управління персоналом має відігравати застосування ефективного кадрового маркетингу, чому сприятиме реалізація таких заходів: налагодження партнерських зв'язків з навчальними закладами різних рівнів акредитації щодо залучення перспективних студентів для роботи на підприємстві в період канікул, виплати стипендій за рахунок ресурсів підприємства, створення умов проходження виробничої практики, допомога у підготовці і захисті дипломних робіт; прогнольні дослідження щодо підготовки і перепідготовки кваліфікованих працівників підприємства [1, с. 238].

При формуванні кадрової політики особлива увага має приділятися аналізу мотиваційних механізмів, умінню їх формувати і направляти відповідно до завдань, що визначені на підприємстві. Також слід враховувати проблеми взаємодії керівників підприємства з профспілками і службами зайнятості, забезпечення безпеки персоналу, розробку принципово нових підходів до сучасних пріоритетів цінностей.

Важливою умовою успішної реалізації кадрової політики є відкритість і відповідний рівень довіри у відносинах між керівниками і робітниками, постійне і точне формування виробничо-економічної ситуації, яка виникає на підприємстві, визначення перспектив подальшої роботи підприємства тощо.

Таким чином, кадрова політика має відповідати стратегії розвитку підприємств торгівлі та інтегруватися до неї. Величезну значимість для кожного підприємства, незалежно від організаційно-правової форми, має розробка методики оцінки, що дозволяє визначити дійсну ситуацію на підприємстві в області управління персоналом, виявити слабкі місця і надати рекомендації щодо підвищення ефективності.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом.:К.: ЦУЛ, 2011. – 468 с.

УДК 331

Савенець Ірина Геннадіївна

студентка гр. ЗУП-16м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ГІДНА ПРАЦЯ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ

The article deals with the problems of decent work, social protection of employees and their interdependence and interconnection. The role of the state, the employer and the hired employee in the formation and implementation of these processes is determined.

Гідна праця – це право трудової людини і мета для щоденної роботи. Наявність зайнятості в умовах свободи, рівності, безпеки та людської гідності. Гідна праця українських працівників – основа соціального й економічного прогресу, запорука конкурентності підприємств та національної економіки. Гідна робота включає в себе можливості для роботи, які забезпечують продуктивні і справедливі доходи, безпеку на робочому місці і соціальний захист сім'ї, найкращі перспективи для особистісного розвитку та соціальної інтеграції, свободи для людей, організація та участь у прийнятті рішень, рівність можливостей і ставлення для всіх жінок і чоловіків.

Праця є основою та невід'ємною умовою життєдіяльності людини. Людина впливає на навколишнє середовище, змінює його та пристосовує до своїх потреб. При цьому, людина не лише забезпечує своє існування, але і створює умови для розвитку та прогресу суспільства. Згідно сучасних підходів, праця – свідомо, цілеспрямована, результативна, законна, бажана для суспільства діяльність людини повинна сприйматися як соціальна цінність та потреба працездатного члена суспільства.

Гідна праця передбачає створення умов для реалізації здібностей людини з метою отримання справедливих доходів у безпечних умовах на робочому місці, всебічного розвитку людини, її активності впродовж всього життя та соціальної інтеграції, соціальному захисті родини. Гідна

праця є основою соціального і економічного прогресу і розвитку і цю роль вона повинна виконувати в Україні. Така праця розглядається як право громадянина будь якої цивілізованої країни, в тому числі і нашої країни. Для забезпечення гідної праці в країні необхідно реалізовувати ефективну політику гідної зайнятості, створювати робочі місця для висококваліфікованої праці з гідною справедливою заробітною платою, вразливі категорії населення повинні отримувати адресну допомогу, а з працездатними незайнятими членами суспільства слід формувати соціальні контакти з отримання професійних навичок, перенавчання, активного пошуку роботи за допомогою служби зайнятості замість виплати різноманітних видів соціальної допомоги.

Гідна праця ґрунтується на необхідності створення найкращих умов для соціального прогресу та розвитку в сучасних умовах та в майбутньому. Міжнародна організація праці визначає гідну працю за компонентами, а саме – зайнятість, права, захист і діалог. Гідна зайнятість передбачає гідний дохід, заробітну плату, що забезпечують гідні умови існування, рівні можливості для членів суспільства у виборі виду діяльності, роботи, професії та спеціальності, гарні та безпечні умови, за яких праця не шкодить фізичному та психологічному здоров'ю людини, можливості особистого розвитку.

В умовах обмежених державних фінансових ресурсів на вирішення соціальних проблем, гідна праця набуває особливого статусу. Згідно сучасних підходів держава виконуючи свої захисні функції, повинна дбати лише про особливо вразливі категорії населення. А той хто може працювати, має працездатний вік, повинен за рахунок своєї праці забезпечувати захист від соціальних ризиків. Це можливо лише на основі співпраці зі роботодавцем, на основі соціального партнерства. Держава, у свою чергу, повинна створити та гарантувати умови для реалізації права людини на працю. Механізм соціального захисту повинен базуватися на спільних діях держави, роботодавця та працівника.

Соціальний захист, як система економічних, організаційних, адміністративних, правових заходів, які здійснює держава, суспільство, місцеві органи влади, трудові колективи та інші соціальні інститути з метою усунення несприятливого впливу на людину соціального середовища або пом'якшення наслідків такого впливу, є не лише важливою складовою соціальної політики, але й розглядається як компонент гідної праці. У системі соціального захисту особливу увагу приділяють соціальному страхуванню, соціальній допомозі, державному соціальному забезпеченню. Головною метою реалізації вище згаданих елементів соціального захисту є запобігання та недопущення бідності,

надання допомоги в екстремальних умовах, сприяння адаптації певних груп населення до умов певного рівня економіки. Реалізація даної мети у значній мірі залежить від гідної праці кожної працездатної людини в країні.

Список використаних джерел:

1. Законодавство України про соціальний захист населення / Роїна О. М. – К.: КНТ, 2005. – 448 с.
2. Україна: Програма гідної праці для країни на 2012-2015 роки. Електронний ресурс . – Режим доступу: www.ilo.org.

УДК 331.108.6

Салій Григорій Миколайович

студент гр. УПМ-3,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ВИДИ ТРУДОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ ВИСОКОГО РІВНЯ

The content of the concept of labor discipline is revealed. The forms and types of labor discipline are considered. The factors of ensuring a high level of labor discipline at the enterprise are determined.

Дисципліна – доволі складне й багатогранне явище, яке потрібне для функціонування будь-якої соціальної спільності. Трудова дисципліна представляє собою сукупність правових норм, що регулюють внутрішній трудовий розпорядок, встановлюють трудові обов'язки працівників і власника або уповноваженого ним органу, визначають види заохочень за успіхи у праці [1, с. 238]. Основними формами трудової дисципліни є: самодисципліна; дисципліна, що базується на матеріальній заінтересованості; примусова трудова дисципліна, що ґрунтується на основі різноманітних санкцій.

В літературі виділяють три види дисципліни: виконавську, активну та самодисципліну. Виконавська дисципліна передбачає виконання кожним співробітником своїх обов'язків. Недолік цього виду дисципліни полягає в тому, що працівникові не надають права й, більш того, не хочуть, щоб він їх мав і виявляв будь-яку активність. Активна дисципліна досягається через використання прав при виконанні обов'язків. Цей вид дисципліни більш кращий, тому що працівник

проявляє в своїй поведінці активність – активно користується своїми правами. Самодисципліна пов'язана з виконанням працівником своїх обов'язків і використанням прав на основі самоврядування. Вона також включає прояв активності більше, ніж цього вимагають норми трудового права.

Трудова дисципліна є необхідною умовою для належної організації будь-якої колективної праці. Тому вона включає: виробничу, технологічну та виконавську дисципліну. Виробнича дисципліна передбачає чітке дотримання персоналом підприємства встановлених правил внутрішнього трудового розпорядку та інші норми поведінки на підприємстві. Технологічна дисципліна передбачає точне виконання всіх вимог технології даного виробничого процесу, режимів і способів його здійснення, технології діяльності. Виконавська дисципліна – це своєчасне та кваліфіковане виконання наказів, вказівок, розпоряджень керівниками, спеціалістами та очолюваними ними колективами. Виробнича дисципліна передбачає своєчасне виконання виробничих завдань, дбайливе ставлення до обладнання, інструменту, оснащення та інших матеріальних цінностей, точне виконання розпоряджень і вказівок керівників, дотримання правил, встановлених посадовими інструкціями, правил охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та пожежної охорони.

Стан трудової дисципліни на конкретному підприємстві залежить від багатьох чинників. Під чинниками варто розуміти причини, що породжують випадки порушення трудової дисципліни працівниками на підприємстві або скорочують їх чисельність. Так, чинники забезпечення високого рівня трудової дисципліни можна об'єднати в наступні групи: соціально-економічні, соціально-психологічні; матеріально-технічні, організаційно-економічні, управлінські. Зокрема, соціально-економічні чинники включають:

- підвищення загальноосвітнього, культурно-технічного й кваліфікаційного рівня працівників, професійних знань, умінь – створення належних умов для розвитку знань, вмінь і навичок працівника;

- вживання нових систем і міри диференціації оплати праці – встановлення відмінностей в оплаті праці в залежності від її кількості та якості, своєчасність оплати праці, розмір оплати праці та ін.;

Соціально-психологічні чинники формують:

- повна своєчасна об'єктивна й достовірна інформація про соціально-психологічні процеси в трудових колективах за допомогою соціологічних досліджень що дозволить встановити критичний рівень

психологічної напруги в колективі, краще розумітися на можливих чинниках низької стресостійкості персоналу;

– методи професійного відбору (професійна придатність) й навчання – анкетування працівників, проходження атестації, професійний відбір та ін.

До матеріально-технічних чинників трудової дисципліни, у свою чергу, належать, насамперед, створення і впровадження у виробництво нової техніки та прогресивних технологій, переймання досвіду в іноземних підприємств.

До організаційно-економічних чинників належать:

– підвищення якості обслуговування вантажних перевезень – регулярне обслуговування вантажних автомобілів, своєчасність перевезення вантажу;

– удосконалення форм організації праці та технологічних процесів – запровадження нових форм організації праці, залучення технологічного процесу у виробничу діяльність підприємства та ін.

У сучасних умовах головним фактором підтримки високої дисципліни праці на підприємстві може бути виховання у працівників почуття моральної й матеріальної відповідальності за успіх роботи підрозділів і всього персоналу в цілому. Там, де керівники підприємств та їх підрозділів проявляють турботу про персонал, поєднуючи це з високою вимогливістю, що підкріплюється заходами морального та матеріального впливу на людей, там варто очікувати й хороших результатів праці.

Отже, ідентифікуючи та впливаючи на кожен із чинників трудової дисципліни, можна забезпечити високий її рівень на підприємстві. Трудова дисципліна відіграє важливе значення в процесі трудової діяльності працівників, адже коли вона присутня і реалізується на достатньому рівні, то відповідно цей процес є набагато досконалішим і краще функціонує.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підручн. [4-ге вид., онов.] / О.А. Грішнова. – К.: Знання, 2009. – 390 с.

ТРУДОВІ КОНФЛІКТИ, ЇХ ВИДИ ТА ПОПЕРЕДЖЕННЯ ВИНИКНЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The main approaches to the classification of labour conflicts are considered. The ways of preventing labour conflicts are proposed to ensure the achievement of overall stabilization in the country.

Трудовий конфлікт є видом соціального конфлікту, об'єктом якого є трудові відносини та умови їхнього забезпечення. Трудовий конфлікт відрізняється від трудової суперечки. До трудових суперечок відносяться суперечки між працівником (групою працівників) і роботодавцем із приводу умов праці. Трудовий конфлікт більш широке поняття. Крім зіткнення в сфері трудових правовідносин він часто включає зіткнення інтересів. Наприклад, страйки чи демонстрації можуть супроводжуватися вимогами не тільки підвищення заробітної плати, але і поліпшення постачання продовольством, а іноді й політичними вимогами. Тому трудовий конфлікт може регулюватися як нормами трудового законодавства, так і іншими засобами.

Трудові конфлікти можна класифікувати на окремі види за різними критеріями. Найбільш поширеним вважається їх поділ з огляду на предмет, сторони, характер і за їх підвідомчістю. Залежно від того, у якій сфері взаємодії виникає протиріччя, можна виділити три предмети конфлікту:

1. Умови праці (технологія; нормування; режим; безпека).
2. Система розподілу ресурсів (виплата заробітної плати; участь працівників в управлінні капіталом; правила проведення приватизації).
3. Виконання раніше прийнятих домовленостей (взаємні постачання, розрахунки; погашення боргів і т.д.).

За сторонами трудові конфлікти поділяються на індивідуальні та колективні. Сторонами індивідуального конфлікту є, зрозуміло, роботодавець і окремий працівник. А у колективному трудовому спорі залежно від його рівня сторонами можуть бути наймані працівники підприємства, об'єднання найманих працівників, профспілки, об'єднання профспілок, інші уповноважені найманими працівниками

органи з однієї сторони, і роботодавець, об'єднання роботодавців або їхні уповноважені представники – з іншої сторони.

За характером конфліктів виділяють: трудові спори позовного та непозовного характеру. Конфлікти щодо застосування законодавства з праці – це, як правило, спори позовного характеру. Вони виникають з приводу відновлення порушеного права або законного інтересу. Конфлікти щодо встановлення умов праці відносяться до спорів непозовного характеру, оскільки тут йдеться не про відновлення порушеного права або законного інтересу, а про встановлення нового права. У цьому випадку трудовий конфлікт розглядається не юрисдикційним органом, а самими сторонами або за допомогою примирних органів, завданням яких є не винесення рішення по суті спору, а сприяння сторонам у його вирішенні. Класифікація трудових конфліктів на позовні та непозовні має важливе значення для визначення їх підвідомчості. Кожній групі відповідає певний порядок їх розгляду та орган, який вправі вирішувати спір.

За ознакою підвідомчості можна виділити три види конфліктів позовного характеру:

1. Спори, які розглядаються в загальному порядку. Такий порядок передбачає вирішення індивідуального трудового спору в комісії з трудових спорів (КТС) і в місцевому суді. Якщо рішення КТС задовольнить сторони і вони його не оскаржують у судовому порядку, то спір на цьому завершується. Якщо ж одна зі сторін спору вважає таке рішення незаконним і оскаржить його, то розгляд трудового спору буде продовжено в судовому порядку.

2. Трудові спори, що розглядаються лише у судовому порядку. Трудові спори можуть розглядатися як загальними, так і адміністративними судами в тих випадках, коли однією зі сторін спору виступає орган виконавчої влади, орган місцевого самоврядування, їхня посадова чи службова особа або інший суб'єкт, який здійснює владні управлінські функції на основі законодавства, зокрема з виконання делегованих повноважень.

3. Трудові конфлікти, що розглядаються в особливому порядку. Цей порядок передбачає вирішення трудових спорів окремих категорій працівників або в порядку підлеглості. Це, зокрема, стосується спорів суддів, прокурорсько-слідчих працівників, державних службовців та ін.

Попередженню трудових конфліктів сприяє досягнення загальної стабілізації в країні. Зниження соціальної напруженості можливе лише за умови поліпшення економічного становища країни, стабілізації політичної системи, демократизації трудового законодавства, яке відображало б інтереси працюючих і виконувало захисні функції. Якщо

розглядати страйк як крайню форму трудового конфлікту, то основними шляхами попередження страйків можуть бути наступні:

– створення економічних умов, що забезпечують можливість задоволення інтересів груп – потенційних учасників страйків шляхом мобілізації їх власних зусиль;

– створення працюючого «переговорного механізму» між сторонами, причетними до страйку;

– прийняття більш ефективного закону про розв’язання трудових конфліктів і норм, що регулюють відносини трудових колективів з роботодавцями.

Отже, трудові конфлікти можна класифікувати на окремі види за різними критеріями. Класифікація конфліктів дає можливість краще зрозуміти їх природу, щоб використати найбільш ефективний спосіб їх попередження надалі.

Список використаних джерел:

1. Конфликтология: учебник / Л.Я. Кибанов, И.Т. Ворожейкин, Д.К. Захаров, В.Г. Коновалова; под ред. Л.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2009.

УДК 331.108.2

Синявська Тетяна Валеріївна

студентка гр. ЗУП-17м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДБОРУ КАДРІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

The modern methods of personnel selection by the organization are considered. The conditions of the greatest efficiency from the use of separate methods of selection of personnel are established.

Для ухвалення виваженого рішення щодо доцільності використання кожного з методів пошуку кадрів підприємству треба враховувати не лише показники власної фінансово-господарської діяльності, а також проаналізувати основні переваги та недоліки кожного з методів. Саме тому важливим є розгляд особливостей використання сучасних методів підбору кадрів.

Для залучення кандидатів організація може використовувати наступні методи підбору [1]:

1. Пошук кандидатів всередині організації – найбільш розповсюдженими методами внутрішнього пошуку є наступні: інформація про вакансії на дошці оголошень організації; звернення до керівників підрозділів з проханням висунути кандидатів на вакантні посади; аналіз особових справ співробітників організації. Також внутрішній пошук кадрів передбачає розміщення інформації про вакансії у відповідному розділі сайту організації.

Можна скористатись рекомендаціями кандидатів на вакантні посади, що надходять від керівників відповідних відділів. Доречно влаштувати конкурсний відбір на вакансію. Як перевага, закриття вакансій співробітниками з внутрішньофірмового ринку праці позитивно впливає на мотивацію персоналу. Як підсумок, пошук всередині організації не потребує значних фінансових витрат, сприяє посиленню авторитету керівництва організації і не вимагає інтеграції нових працівників в організацію. В той же час він може викликати опір з боку керівників підрозділів, які намагаються зберегти кращих співробітників для себе. Крім того, цей метод обмежений чисельністю працівників організації, серед яких може не знайтись необхідних людей.

2. Пошук за допомогою співробітників організації – даний метод має наступні переваги: низькі фінансові витрати на залучення персоналу, більш проста процедура адаптації нових працівників в організацію за рахунок більш тісних контактів із представниками організації. Серед недоліків цього методу варто виділити те, що: працівники організації не є професіоналами в сфері підбору кадрів, не завжди об'єктивно оцінюють своїх близьких і знайомих; даний метод може призвести до розвитку панібратства в організації, що може негативно позначитися на результатах діяльності організації.

3. Самопоява кандидатів – будь-яка організація отримує звернення від людей або листи з пропозиціями прийняти їх на роботу. Організація на основі цієї інформації може сформувати банк даних кандидатів, якими за потреби можна буде скористатися у майбутньому.

4. Оголошення в ЗМІ – основна перевага такого методу – це широке залучення населення при відносно невеликих затратах. Недолік цього методу полягає в широкому напливі кандидатів, більшість з яких не будуть відповідати вимогам вакансій. Тому при складанні оголошення необхідно чітко та ясно сформулювати професійні й кваліфікаційні вимоги, щоб відразу відсікти кандидатів, які їм не відповідають, і зменшити обсяг роботи з заявами.

5. Профорієнтаційна робота в місцевих навчальних закладах – цей метод є результативним з точки зору залучення молодих спеціалістів в організацію, і не потребує великих фінансових затрат. Але такий метод

потребує розробки програми роботи зі студентами, є здебільшого ефективним для підприємств із стабільним іміджем, репутацією та значним фінансовим становищем і не може гарантувати лояльності працівників.

6. Служби зайнятості – використання можливостей служб зайнятості дає змогу провести спрямований пошук претендентів у розрізі професій і робіт при низьких витратах. Але такий спосіб не є ефективним при необхідності в працівниках більш високої кваліфікації через те, що основну частку безробітних складають люди без необхідної професійної підготовки.

7. Приватні кадрові агенції – звернення до послуг приватних агенцій з пошуку кадрів надає підприємству можливість знайти найкращого кандидата, який відповідає усім вказаним вимогам, значно зекономити час. Як недолік методу можна відзначити значні фінансові витрати.

8. Рекрутингові агенції – головним напрямом діяльності таких агентств є прямий пошук дорогих і унікальних спеціалістів. В технологію підбору в цьому випадку закладається індивідуальний підхід до кожного кандидата та клієнта.

9. Використання мережі Інтернет – сьогодні є найбільш поширеним методом пошуку кадрів. Це джерело надає зручність контролю за резюме, що надходять до кадрової служби організації, є зручним незалежно від специфіки її потреб і не потребує значних фінансових витрат. Недоліком цього методу є значні витрати часу на перегляд і відбір найбільш релевантних резюме.

10. Соціальні мережі – сучасні методи підбору персоналу та профільні групи в LinkedIn, Facebook дають можливість прискорити процес пошуку кадрів або зібрати широкий пул кандидатів, а також є можливість отримати рекомендації на претендентів.

Таким чином, можемо зазначити, що найбільш ефективним є застосування комплексу методів, вибираючи котрий підприємству треба спиратися на показники фінансово-господарської діяльності, особливості виробництва, тенденції ринку праці та економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Конотопцева Ю.В. Методи добору персоналу державної служби в Україні [Електронний ресурс] / Ю.В. Конотопцева // Теорія та практика державного управління. – 2014. – Вип. 2. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2014-2/doc/3/02.pdf>. – Дата звертання: 12.12.17.

Танащук Роман Олегович
студент гр. УПМ-4,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

This article examines the nature and meaning of staff development. The impact on the effectiveness of staff development activity has been proved. It has been specified that staff development is one of the most important factors of competitiveness. The basic directions of staff improvement with the purpose of further performance increase, and also competitiveness improvement have been elucidated.

Одним із критеріїв ефективності економічного суб'єкта є рівень його конкурентоспроможності. Розглядаючи поняття конкурентоспроможності, необхідно відзначити наявність трьох основних її об'єктів, що підлягають оцінюванню: конкурентоспроможність персоналу, конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства.

Поняття конкурентоспроможності підприємства, за визначенням Р.А. Фатхутдінова, включає його здатність випускати конкурентоздатну на певному ринку продукцію, її переваги відносно інших підприємств цього виду економічної діяльності всередині країни чи за її межами [1, с. 9].

Основними ознаками конкурентоспроможності є:

– відносний (порівняльний) характер – конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів цього ринку;

– релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

– часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності – характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності [2, с. 36].

Для оцінювання конкурентоспроможності підприємств застосовуються матричні методи, метод бальної оцінки, метод рівноваги підприємств і виду економічної діяльності, метод «профілів» і якості.

Оцінювання конкурентоспроможності персоналу необхідно здійснювати, виходячи з його конкурентних переваг, що можуть бути внутрішніми та зовнішніми. Зовнішні конкурентні переваги персоналу визначаються конкурентоспроможністю підприємства, в якому працює конкретний співробітник. Підприємства з високим рівнем конкурентоспроможності, як правило, забезпечують гідні зовнішні умови для досягнення високого рівня конкурентоспроможності персоналом [1, С. 277-278].

Як відзначають вітчизняні дослідники, сучасна парадигма суспільного прогресу базується, насамперед, на використанні нематеріальних ресурсів (знань, інформації, інновацій), що стали найважливішими чинниками конкурентоспроможності [3, с. 764]. Крім того, доцільно підкреслити, що конкурентний потенціал підприємства – це сукупність реалізованих ним ключових факторів успіху ринкового та ресурсного походження (ключові компетенції). Ключові компетенції представляють собою сукупність навичок і технологій, що базується на явних і прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальною відносно конкурентів і відкриває доступ до нових ринків [2, С. 123-125].

Проведений аналіз наукових праць дозволяє стверджувати, що в даний час одним із найвагоміших чинників підвищення ефективності діяльності й конкурентоспроможності вітчизняних господарюючих суб'єктів виступає професійний розвиток персоналу.

Сьогодні основними напрямками вдосконалення організації професійного розвитку персоналу в умовах формування економіки знань та переходу до інноваційної моделі економічного розвитку мають стати:

- стимулювання персоналу до створення і розвитку інновацій, здатних забезпечити конкурентні переваги для підприємства;
- формування системи безперервної професійної освіти та підготовки кадрів, включаючи навчання на виробництві та з відривом від виробництва;
- застосування прогресивних форм організації навчання (кайден-блїц, навчання у групах та ін.);
- створення умов для кар'єрного росту працівників;
- заохочення внутрішньої конкуренції між співробітниками, не допускаючи при цьому деструктивних процесів і загострення конфліктів;

– забезпечення стабільності кадрового складу, а також його адекватного оновлення;

– впровадження сучасних систем обробки, розповсюдження і зберігання інформації та забезпечення доступу до них відповідних категорій персоналу.

Отже, успіх і процвітання підприємства забезпечує розвиток його персоналу. Забезпечення конкурентних переваг підприємства пов'язане з удосконаленням організації професійного розвитку персоналу в умовах інноваційної моделі економічного розвитку. Наразі досить перспективним видається розробка дієвих методик кількісного оцінювання впливу професійного розвитку персоналу на рівень ефективності діяльності підприємств, забезпечення їх конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. учебник. 2-е изд., искр. и доп. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібн. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

3. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / Ю.В. Кіндзерський, М.М. Якубовський, І.О. Галиця та ін.; за ред. Ю.В. Кіндзерського; НАН України; Ін-т екон. та прогноз. – К., 2009. – 928 с.

УДК 330.341.1

Тарасова Вікторія Іванівна

студентка гр. МО-58к,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Innovative activity ensures stable agricultural development, strengthens the economic and technological safety of the industry, and promotes efficiency and profitability of agricultural production.

Одним з основних напрямів забезпечення відтворення матеріально-технічної бази сільськогосподарських товаровиробників у сучасних

умовах є широкомасштабне застосування новітніх наукових досягнень у сфері технології та організації виробництва з метою збільшення обсягів і поліпшення якості продукції.

Можливості використання інновацій сільськогосподарськими підприємствами досить обмежені внаслідок впливу багатьох чинників: дефіцит фінансових ресурсів; різке підвищення цін на нові засоби виробництва; відсутність регулятивних механізмів, що сприяють поширенню застосування інновацій у сільському господарстві.

Інновація – нововведення в області техніки, технології, організації праці і управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, а також використання цих новин в найрізноманітніших областях і сферах діяльності.

Стосовно підприємств АПК інновації є реалізацією в господарській практиці результатів досліджень і розробок у вигляді нових сортів рослин, порід і видів тварин і кросів птиці, нових або покращених продуктів харчування, матеріалів, нових технологій в рослинництві, тваринництві і переробній промисловості, нових добрив і засобів захисту рослин і тварин, нових методів профілактики і лікування тварин і птиці, нових форм організації і управління різними сферами економіки, нових підходів до соціальних послуг, які надають можливість досягти збільшення врожайності, продуктивності, економічності та виробництва екологічної продукції, що забезпечує підприємствам прибутковість, конкурентоспроможність і стабільність [2].

Інноваційна діяльність є важливою складовою прискорення розвитку сільського господарства. Саме в агропродовольчій сфері, на відміну від інших сфер, розвиток інновацій відбувається більш повільно, що вимагає особливої уваги. Інноваційні процеси у сільському господарстві мають певні особливості, пов'язані із його специфікою, а саме: наявністю живих організмів, сезонністю та підвищеними ризиками тощо [3].

Основним продуцентом новацій для сільського господарства нині є мережа науково-дослідних інститутів УААН та Міністерства аграрної політики України. Найбільш поширеними новаціями є: нові сорти та гібриди рослин і породи тварин, штами мікроорганізмів, марки і модифікації сільськогосподарської техніки, технології, хімічні та біологічні препарати (вакцини), економічні розробки (документально оформлені методики, різні рекомендації тощо).

Апробацію та перевірку отриманих зразків здійснюють наукові установи і спеціальні державні установи й організації.

Відтворення новацій у сільському господарстві здійснюють насінницькі господарства (вирощування елітного та репродукційного насіння нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур); племінні заводи (розведення чистих порідних ліній тварин); машинобудівні підприємства (серійний випуск нової техніки); біологічні фабрики (випуск вакцин тощо). Впровадження розробок у виробництво, або перетворення новацій в інновації здійснюється за ініціативою суб'єктів підприємницької діяльності з метою досягнення комерційних вигод.

Сучасний стан наукового забезпечення інноваційного процесу сільськогосподарської науки дійшов до критичної межі: матеріально-технічна база науково-дослідних установ зношена, не вистачає приладів для досліджень, особливо з найбільш наукомістких напрямів, зокрема, біотехнології.

Наукові дослідження потребують щорічного масштабного фінансування і всебічної державної підтримки, оскільки від цього залежить науковий рівень та якість новацій, що надзвичайно важливо в умовах поширення на українському ринку науково-технічної продукції конкурентоспроможних іноземних техніки й технологій, які за своїми техніко-економічними параметрами не поступаються, а часом і перевершують вітчизняні аналоги. Особливо це стосується імпорту сільськогосподарської техніки, насіння іноземних сортів культур рослин і засобів захисту рослин. Фінансова підтримка інноваційної діяльності необхідна також на інших етапах інноваційного процесу, оскільки стимулювання впровадження має забезпечити попит на вітчизняні наукові розробки [1].

Розвиток інноваційної діяльності в сільському господарстві України – важливий напрям по нарощуванню конкурентних переваг, оскільки аграрна галузь економічно розвинутих країн поступово перетворюється в наукомістку галузь виробництва.

Отже, для забезпечення стабільного розвитку сільського господарства, зміцнення економічної та технологічної безпеки галузі необхідне впровадження новітніх прогресивних технологій. Використання інновацій та техніко-технологічних розробок в аграрній галузі дасть змогу підвищити результативність її діяльності. За рахунок інтенсивних технологій ведення вітчизняного сільськогосподарського виробництва можна досягти збільшення виробництва валової продукції, покращити її якість, скоротити витрати ресурсів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності та прибутковості агровиробництва.

Список використаних джерел:

1. Дацій О.І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України. – К.: ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2004. – 428 с.
2. Кот О.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення // Проблеми науки. – 2008.
3. Кулаєць М.М. Інноваційна діяльність в агропромисловому виробництві України / М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко // Економіка АПК. – 2010.

УДК 656.13.658

Урманов Фарід Шарифович

к.е.н., доцент,

Солтисюк Олександр Іванович

студент гр. ЗУП-16м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

The role of managerial labour in production is determined. The main tasks of management personnel are revealed.

В сучасних умовах від ефективної управлінської праці залежать результати прибутковості підприємства, тому існують реальні теоретичні та практичні потреби в необхідності характеристики змісту їх роботи, як важливої умови, що сприяє досягненню цілей у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

У процесі розвитку виробництва розподіл і кооперація праці зумовили виділення особливого виду трудової діяльності – управлінської праці. Зайняті процесом управління працівники відіграють особливу роль у діяльності підприємства. Не створюючи безпосередньо матеріальні блага, вони впливають на всі сторони виробництва, ухвалюючи певні рішення, від прогресивності яких залежить ефективність роботи підприємства. Водночас успішність і результативність управлінської праці залежить від її організації.

Управління виробництвом пов'язане з діяльністю, що забезпечує узгоджену й ефективну роботу персоналу підприємства. До функцій

управління належать планування, фінансування, організація засобів виробництва та стимулювання поліпшення їх використання, організація та стимулювання праці, інформаційне забезпечення й облік, контроль, регулювання та оцінювання діяльності, а також функції маркетингу. З огляду на вищесказане, праця управлінців – це переважно розмова праця. Діяльність працівників управління ділиться на три основні види: адміністративну (безпосереднє управління діяльністю і поведінкою людей), евристичну або творчу (розроблення й ухвалення рішень), технічну (інформаційно-технічна робота). Відповідно, можна виділити такі категорії працівників управління, як керівники, спеціалісти та технічні виконавці.

Управлінська праця – специфічний вид діяльності, що виник у результаті поділу, спеціалізації та кооперації виробничої праці. Отже, вона є працею виробничою. Предметом управлінської праці є людина та її діяльність, а метою – координація спільних зусиль колективу і забезпечення погоджених дій його членів, що спрямовані на досягнення певних запланованих результатів. Знаряддям управлінської праці є засоби оргтехніки.

Важливою особливістю продуктивної форми управлінської праці є те, що ефективність оцінюється не за кількістю підготовлених документів і виданих розпоряджень, а за результативністю і прогресивністю ухвалених управлінських рішень з технічних, економічних та організаційних питань. Це визначає й особливі вимоги до організації праці управлінців, адже вона охоплює багато сфер, як от: розподіл і кооперацію управлінської праці, підбір і розміщення управлінського персоналу, певний кваліфікований рівень, організацію процесів праці з управління, організації та оснащення робочих місць, створення нормальних умов праці, нормування управлінської праці.

Усі питання з організації управлінської праці рівні за важливістю, оскільки спрямовані на вирішення трьох основних завдань [1, с. 137]:

- економічного (виконання своїх функцій при мінімальних затратах);
- психофізичного (збереження здоров'я, працездатності);
- соціального (забезпечення престижності, змістовності праці).

Організація управлінської праці відповідає певним принципам. Зокрема, комплектності (організація праці за всіма елементами), системності (взаємозв'язок усіх елементів для уникнення протиріч), регламентації (дотримання визначених правил, положень, інструкцій). Закріплення за кожним підрозділом (а в ньому за кожним працівником) певних функцій здійснюється за принципом спеціалізації. Принцип стабільності забезпечує постійність виконуваних функцій, а принцип

цілеспрямованої творчості – творчий підхід до впровадження організації праці.

Важливим етапом у процесі організації управлінської праці є її аналіз, визначення об'єктів аналізу, що включають структури затрат робочого часу, нормування праці, потоки й обсяги інформації та ін. Так, ступінь використання робочого часу є одним із основних критеріїв, що характеризують рівень організації праці. Його показники відображають позитивні та негативні сторони організації управлінської праці. Структура затрат робочого часу розкриває зміст праці, показує, наскільки раціонально побудовані процеси управлінської праці й створені умови для його ефективної роботи.

Вагомим важелем поліпшення організації праці є впровадження організаційного нормування управлінської праці, зокрема застосування нормативів структуризації апарату управління, його чисельності та управлінських процесів.

Відтак, раціональна організація управлінської праці передбачає обґрунтований поділ, кооперацію і регламентацію праці в апараті управління, нормування складу чисельності працівників, правильні розстановку та використання персоналу. Основним моментом при цьому має бути чітке визначення обсягу та складу робіт з управління. Тут необхідні як систематична та цілеспрямована робота з удосконалення організації управлінської праці, так і відображення її результатів з використанням прийнятого раціонального варіанту у відповідних нормативних документах. Головне завдання – забезпечити такі умови праці, при яких кожен працівник міг би виконувати свої обов'язки з найбільшою ефективністю.

Список використаних джерел:

1. Холод З.М. Особливості організації праці управлінського персоналу / З.М. Холод, О.В. Господарчук // Наукові записки. – 2002. – Вип. 5. – С. 13-141.

Филиппова Татьяна Викторовна

М.Э.Н., ассистент,

Будурян Татьяна Алексеевна

М.Э.Н., ст. преподаватель,

Учреждение образования Брестский государственный технический университет,

г. Брест, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ ОБРАЩЕНИЯ С ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

The problem of technological risks in recent decades has become the subject of discussion among the broadest public. Risk is understood differently not only in different areas, but also within the framework of one field of technology. In the study of technological risks, emphasis was placed on distinguishing between subjective and objective risks, but to assess the true extent of the harm caused, a number of normative prerequisites (the volume of harm caused) is implied.

Техника представляет собой одну из важнейших составляющих современного мира.

Техника в современном мире неотделима от широко понимаемой технологии. Под технологией стали подразумевать сложную реальность, которая в функциональном отношении обеспечивает те или иные цивилизационные завоевания, а по сути, представляет собой сферу целенаправленных усилий, существенно детерминированных рядом социокультурных факторов.

Достижение техникой совершенного состояния означало бы окончательную «смерть человечества», превращение его в автомат [1, с. 66].

Идеи, высказанные Фрайером и другими право-консервативными мыслителями стали не только основой для плодотворной критики индустриального общества, но и для формирования «экологического мышления» (Г. Андерс, Ф.Г. Юнгер, М. Хайдеггер, поздний Э. Юнгер) [3].

Проблема технологических рисков в последние десятилетия стала предметом обсуждения не только технических специалистов, но и социально-гуманитарных наук. Это связано с тем, что она вышла за пределы узконаучных интересов, но попала в центр внимания самой широкой общественности.

Первоначально в исследовании технологических рисков основной упор делался на различии субъективных и объективных рисков. Это различие оказало известное влияние на обсуждение формулы риска. Но для оценки истинного объема причиненного вреда подразумевается целый ряд нормативных предпосылок (объема причиненного вреда).

При расчете технологических рисков часто не учитывается, какое отрицательное воздействие сегодняшние рискованные инженерные действия или научные эксперименты могут оказать на последующие поколения людей.

Необходимо принимать во внимание, что при использовании математических вычислений учитываются лишь те отношения, которые доступны математической обработке.

На современном этапе исследования проблематики технологических рисков основной упор делается на развитие содержательных эмпирических и экспериментальных методов анализа рисков в конкретных научно-технических областях.

Сегодня проблематика технологических рисков стала одной из самых важных проблем не только многих научных и технических дисциплин, но и современного общества в целом. «Если мы хотим иметь зрелых граждан в условиях технологической демократии, то нужно им создать условия для спокойного и информированного обращения с рисками» [2, с. 42].

В сфере научного анализа технологических рисков все большее внимание обращается на проблему «незнания». Дело в том, что оценка позитивных и негативных следствий той или иной технологии, например, на окружающую среду, часто затрудняется недостатком или вообще отсутствием необходимых для принятия решений знаний. Наиболее показательной в данном случае является нанотехнология, где установки, предназначенные для проведения научных экспериментов, одновременно становятся оборудованием для нанофабрикации. Ученые еще сами до конца не выяснили природу изучаемых ими явлений на наноуровне, а нанопродукты заполняют все больше и больше современный рынок.

Для оценки рисков по отношению к нанотехнологии требуется информация о потенциальных дефектах и вредных следствиях использования наноматериалов и созданных на их основе продуктов. Чтобы помочь обеспечить такого рода исследования необходимой информацией, важно идентифицировать и выделить приоритетные темы.

Проблема в области оценки нанотехнологических рисков заключается в том, что в данном случае пока нет никаких

количественных данных и все заключения делаются на основе опроса экспертов.

Список используемых источников:

1. Вопросы философии / Научно-теоретический журнал под руководством «НАУКА» Президиума Российской академии наук; гл. ред. Б.И. Пружинин. – М., – 2016. – №3. – 192 с.

2. Гитеренцер 2007 – *Gigerenzer G. Ursachen gefuhlten Risiken / Bundcsinstitut fur Risikobewertung (Ed.). Rechtfertigen «gefühlte» Risiken staatliches Handeln? Festveranstaltung zum 5-jahigen Bestehen des Bundesinstitutes fur Risikobewertung (BfR) vom 7. November 2007. Berlin: Bundesinstitut fur Risikobewertung, 2007. – p. 167.*

3. Михайловский А.В. Миф, история, техника: размышления Эрнста Юнгера у «стены времени»/ А.В. Михайловский // История философии. – М.: ИФРАН, 2015. – №15. – С. 57-82.

УДК 338.

Ходжибаева Мукадас Абдуганиевна

старший преподаватель,

Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики,
г. Худжанда, Республики Таджикистан

ОСОБЕННОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

The article discusses the features of the institutional environment of the territorial consumer markets and territorial organization of economy of the Republic of Tajikistan. Described forms of division of labor. Selected spatial factor and differences in the natural conditions of production and exchange of goods, as a fundamental territorial division of labor in the country. Determined levels of territorial division of labour in the country. Shows the influence of the territorial division of labor on the development of consumer markets.

Важнейшим условием развития территориального потребительского рынка как сложной пространственно-экономической системы, состоящей из многочисленных, взаимосвязанных и взаимообусловленных элементов является создание условий их эффективного функционирования в реальных условиях переходной

экономики. Институциональную среду представляют как свод институтов, создающих матрицу экономического поведения и взаимодействий хозяйствующих субъектов на определенной территории.

Но вместе с тем, по существу институты – это правила, регулирующие отношения между продавцами и покупателями, их интересов в получении выгоды, механизмы, обеспечивающие их выполнение, а также нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми.

Существование институтов свод правил взаимоотношений агентов рынка позволяют выделить два положительных эффекта от их функционирования. Во-первых, это координационный эффект который заключается в создании предпосылок для осуществления правильного выбора в размещении ресурсов и их использования для достижения интересов всех участников рыночного обмена. Во-вторых мотивационный эффект, который состоит в том, что институты создают условия, способствующие индивидам и другим хозяйствующим субъектом в осуществлении им правильного и выгодного экономического выбора [5, с. 40].

На эффективное функционирование территориальных потребительских рынков оказывают существенное влияние институты, которые своей деятельностью могут способствовать их развитию или сдерживать процесс. Но деятельность рыночных агентов оказывает формальные и неформальные правила. Если первые выражаются в соблюдении писаных законов, регулирующие отношение людей в процессе рыночного обмена, то вторые – это не писанные, включающие обычаи и традиции в организации потребления, стереотипы мышления и поведения покупателя на рынке.

Институты рынка характеризуют правила, рассматриваемые как перечень общепризнанных и защищенных предписаний, которые запрещают или разрешают определенные виды действий продавцу или покупателю, выступающие на территориальном рынке от имени производителя и потребителя товаров, взаимодействия их с государством в части уплаты налогов.

В соответствии с традицией Д. Норта [2, с. 73; 3, с. 137] формальные правила принято классифицировать в иерархическом порядке, где правила более высокого порядка определяют содержание правил более низкого порядка. Так, выделяются общественные политические правила (конституция), частные экономические правила (прежде всего, права собственности) и локальные правила (индивидуальные контракты). Более конкретно, правила, образующие институциональную среду,

функционирования территориальных потребительских рынков составляют законы, принимаемые представительным органом власти, указов президента и постановлений правительства Республики Таджикистан.

Рассматривая теоретическую основу институционального подхода к исследованию территориальных потребительских рынков, следует выделить два способа разделения институтов по степени влияния их на эффективность производства и реализацию товаров.

1. Способ выделения базовых институтов, например, института частной собственности, как главной формы рыночной системы, который влияет на функционирующие субъекты, становится источником для более поверхностных институциональных преобразований в сфере потребительского рынка.

2. Способов выделения институтов, в которых происходят изменения правил, касающихся действий самого института.

К числу законодательных актов, составляющих важнейший элемент институциональной среды, где функционируют территориальные потребительские рынки Согдийской области, относятся Законы Республики Таджикистан «О торговле и бытовом обслуживании» от 8.08.2015 г., № 1216 «О защите прав потребителей», от 18.03.2015 г., № 1193, «О товарных знаках и знаках обслуживания» 5 марта 2007 года № 234, «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 28 июля 2006 года № 198 и др. [4].

В зависимости от вектора направленности этих законов, они оказывают прямое и косвенное влияние на развитие не только территориальных потребительских рынков, но и всего внутреннего рынка. Прямое влияние на полное соблюдение основных требований к субъектам торговли не зависимо от форм собственности, оказывается, посредством установления правил и требований к организациям полного их соблюдения и антимонопольного регулирования торговли и бытового обслуживания.

Кроме того, на основе действующих законов организуется государственный контроль на разных уровнях управления государственной власти над деятельностью субъектов территориальных потребительских рынков путем технического нормирования, стандартизации и регистрации товаров, а также сертификации рецептур блюд, кулинарно-кондитерских изделий и иной продукции общественного питания.

Важную роль в осуществлении политики развития территориальных потребительских рынков играет включаемые как элементы

институциональной среды, организации и службы занимающиеся изучения и прогнозирования спроса на товары и услуги, а также информационно – аналитические центры, ведущие наблюдения за состоянием рынка товаров и услуг потребительского назначения на территории городов и районов .

В этом контексте, местные органы государственной власти могут стимулировать и поддержать осуществление инвестиционных проектов, направленных на строительство логистических центров общегородского или обще районного значения занимающиеся приемом и хранением промышленных товаров и сельскохозяйственной продукции и их поставок хозяйствующим субъектам оптовой или розничной торговли.

В удовлетворении спроса населения на сельскохозяйственные и промышленные товары особая роль отводится потребительской кооперации, её организациям, а также сельскохозяйственным кооперативам, выполняющим торгово-закупочные функции.

Предприятия торговли и общественного питания, функционирующие в единой экономической системе потребительского рынка, в основном являются субъектами малого предпринимательства. Поэтому на них распространяется действия законов Республики Таджикистан и требование других нормативных документов по регулированию процесса функционирования субъектов на территориальных потребительских рынках. Сейчас преобладающая часть продавцов на рынке представляют частную форму собственности. Согласно закону к субъектам малого предпринимательства в сфере потребительского рынка относятся индивидуальные предприниматели и юридические лица, валовой доход которых в год составляет до 500000 (пятьсот тысяч) сомони.

Поэтому в экономической системе потребительского рынка главной фигурой являются предприниматели, осуществляющие свою деятельность в сфере производства, транспортировки, хранения, торговли и организации потребления товаров и услуг. Именно они как представители малого бизнеса нуждаются в государственной защите и поддержке своей предпринимательской деятельности. Прежде всего, необходимо усовершенствовать нормативно-правовую и законодательную базы способствующие развитию потребительских рынков. Неимение важное значение имеет создание льготных условий в налоговой и таможенной сферах, а так же создание благоприятного инвестиционного климата для развития бизнес-деятельности на территориальных потребительских рынках.

Анализ формальных правил связанных с функционированием территориальных потребительских рынков позволяет сделать

следующие выводы о том, что институциональная среда имеет разную степень и направленность влияния (рис.1).



Рис. 1. Влияние институциональной среды на территориальный потребительский рынок

В схеме представлены правила, через строгое соблюдение которых осуществляется государственное регулирование потребительского рынка. Речь идет о сознательном действии государства, нацеленном на изменение поведения субъектов территориального потребительского рынка и других экономических агентов. Не смотря на то, что законодательно установленные правила хозяйственной деятельности представляют собой нечто иное, как особый тип ограничений на возможности использования ресурсов, экономические результаты в сфере потребительского рынка достигаются на основе свободного осуществления деятельности субъектов.

Состояние регионального потребительского рынка характеризует степенью развития экономики, материального и культурного уровня населения в регионе. Автор считает, что деятельность потребительского рынка должна быть центром внимания законодательной и исполнительной властей всех уровней, а политика в области его развития – понятна потребителям и всем участникам рыночного процесса. Поэтому проблема нормального функционирования и развития рынка весьма актуальна и не только должна рассматриваться в различных аспектах развития рыночной экономики, но и с позиций его государственного регулирования

Список использованных источников:

1. Курченков В.В., Фетисова О.В. Значение сетевых структур в трансформации регионального оптового рынка // Бизнес. Образование.

Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 2 (23). – С. 40-46.

2. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. Т.1. Вып.2. – М., 1993. – С. 73.

3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики// Фонд экономической книги «НАЧАЛА»-М, 1997. – С. 137.

4. Официальный сайт Министерства торговли и экономического развития//Режим доступа www.medt.tj/

5. Скоробогатов А.С. Институциональная экономика. Курс лекций. – СПб филиал ГУ-ВШЭ, 2006, – С. 40.

6. Стукач В.Ф. Проблемно-ориентированный анализ транзакционных издержек в сельскохозяйственных организациях: монография/ В.Ф. Стукач, О.В. Шумакова. – Омск: Изд – во ФГОУ ВПО ОмГАУ, 2008. – 148 с.

7. Фетисова О.В., Чigareва Т.В. Теоретические основы функционирования регионального потребительского рынка. /Вестник Волгоградского института бизнеса, 2015, № 2 (31). – С. 52-55.

8. Чуркин А.С. Проблемно-ориентированный механизм устойчивого развития предприятия: автореф. дис. канд. экон.наук: 08.00.05/ Чуркин Андрей Сергеевич. – Воронеж, 2007. – 22 с.

УДК 339.944

Хромець Альона Анатоліївна

студентка гр. ЗМО-16м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

In this thesis highlights all the features of foreign economic activity of the enterprise. Set on what to look out at the world market. These factors that influence the effectiveness of foreign economic activity of the enterprise. Unknown how best to identify opportunities in existing foreign markets and the possibility of expansion

Ефективність організації зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) на вітчизняних підприємствах сьогодні є досить низькою, що обумовлено відсутністю чіткої зовнішньоторгової політики держави та

неефективною організацією ЗЕД на самих підприємствах: слабкими каналами збуту, недостатнім досвідом роботи на зовнішньому ринку, прагнення до швидкої віддачі шляхом продажу продукції, яка не потребує особливих зусиль з її просування. До того ж в економіці нашої країни ще залишаються не переосмисленими багато аспектів організації управління ЗЕД, що склалися в період до ринкових відносин і є недоцільними зараз.

Виходячи на світовий ринок, підприємству варто вирішити два основні питання щодо організації своєї ЗЕД:

- Питання щодо визначення способу формування найбільш сприятливої та ефективної організаційної структури управління ЗЕД;
- Питання щодо чіткого встановлення способу керування створеною структурою для досягнення поставленої мети [1].

Підвищення ефективності організації ЗЕД варто починати з удосконалення організації роботи самого відділу, який відповідає за здійснення ЗЕД на підприємстві.

Одним із найважливіших чинників, які впливають на ефективність організації ЗЕД підприємства, є специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції на них. Підприємство має постійно проводити дослідження своїх існуючих та потенційних іноземних ринків для пошуку та зайняття найвигідніших позицій на них [3].

Можливості на існуючих іноземних ринках та можливості їх розширення зручно визначити за допомогою SWOT-аналізу підприємства. Варто пам'ятати, що основою планування вихід підприємства на новий зовнішній ринок є вибір оптимального способу проникнення.

Також не можна не зазначити про ще один чинник, який впливає на підвищення організації ЗЕД, а саме аналіз конкуренції на ринку. Наявність навіть незначної загрози з боку конкурентів не можна ігнорувати. Для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі і досягти успіху, обов'язково необхідно використовувати можливості комплексу маркетингу.

Організація ЗЕД – дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного орпацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведені переговорів, підписання угод і т.д. Тому, для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. Структура управління ЗЕД відображає побудову системи управління в даній сфері, тобто органи, служби, апарат, що здійснює управління ЗЕД.

Мета організаційної структури управління ЗЕД – максимізація прибутку на довготривалий період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. Вона повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і сфері управління. Її форми і методи не можуть залишатися незмінними [2].

Таким чином, у сучасних умовах глобалізації економічних відносин перед вітчизняними підприємствами постало питання консолідації в міжнародний економічний простір. Для досягнення даної мети, необхідна насамперед ефективна стратегія організації та ведення ЗЕД, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом функціонування підприємства. Лише розробка конкретного плану заходів дозволить вітчизняним підприємствам визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки та закріпити свої позиції як конкурентоспроможних господарюючих суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Вівчар О.І. Основні аспекти підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств / Оксана Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 24-30.

2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 854 с. – С. 315-316.

3. Кириченко О.А. менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / [текст] – К.: Знання, 2012. – 386 с. – С. 42-45.

УДК 331.103

Янішевський Віталій Вадимович

студент гр. УПМ-3,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ ЇЇ ВИМІРЮВАННЯ

Modern methods of measuring labor productivity are considered.

Проблемі вимірюванню продуктивності праці на підприємствах, на рівні регіонів, за видами економічної діяльності й України в цілому

потребують належної уваги як з боку господарюючих суб'єктів так і з боку науковців. Це пояснюється, перше за все, зміною значення продуктивності праці за умов ринкової економіки порівняно з адміністративно-командною, за якої метою було нарощування виробництва продукції без урахування потреб споживачів [2, с. 403].

Продуктивність праці вимірюється відношенням обсягу виробленої продукції до затрат праці (середньооблікової чисельності персоналу). Залежно від прямого або зворотного відношення маємо два показники: виробіток і трудомісткість.

Виробіток – це кількість виробленої продукції за одиницю часу або кількість продукції, яка припадає на одного середньооблікового працівника або робітника за рік, квартал, місяць. Він вимірюється відношенням кількості виробленої продукції до величини робочого часу, затраченого на його виробництво.

Трудомісткість – це показник, який характеризує затрати часу на одиницю продукції (тобто зворотна величина виробітку) [1, с. 144].

Трудомісткість свідчить про ефективність використання головної продуктивної сили – трудових ресурсів та залежить від технічного рівня виробництва, кваліфікації працівників, організації і умов праці та інше.

Під трудомісткістю розуміють середні витрати живої праці на одиницю або обсяг виготовленої продукції. Однак витрати лише живої праці не в повній мірі характеризують витрати праці як одного з економічних ресурсів. Тому у широкому розумінні трудомісткість характеризує як витрати живої, так і уречевленої праці та вимірюється у людино-годинах, що дає змогу максимально враховувати сумарні витрати робочого часу [3, С. 97-98].

Визначення рівня продуктивності праці є однією з головних задач її аналізу та регулювання. З цією метою використовуються показники: рівня суспільної продуктивності праці; продуктивності індивідуальної, живої праці.

Продуктивність суспільної праці визначається співвідношенням обсягу національного доходу у вартісному вимірі до витрат живої праці, яка витрачена на його виготовлення; або до чисельності працівників матеріального виробництва. Показник суспільної продуктивності праці характеризує обсяг виробленого національного доходу, який припадає на одного середньоспискового працівника галузей матеріального виробництва, з урахуванням витрат живої та уречевленої праці. Цей показник характеризує рівень продуктивності праці в народному господарстві в цілому. [3, С. 96-97].

Методи вимірювання продуктивності праці (виробітку) залежать від способу визначення обсягів виробленої продукції. Розрізняють натуральний, трудовий і вартісний (грошовий) методи.

Сутність натурального методу полягає в тому, що обсяг виробленої продукції і продуктивність праці розраховуються в натуральних одиницях (штуках, тоннах, метрах).

Цей метод має широке застосування на підприємстві: на робочих місцях, у бригадах, на окремих дільницях тих галузей, які виробляють однорідну продукцію (електроенергетика, видобувні галузі промисловості). (Недоліки цього методу: має обмежене застосування, не враховує якості продукції, не можна врахувати змін обсягу незавершеного виробництва, яке в деяких галузях має велику частку в загальному обсязі продукції (будівництво, суднобудівництво та ін.).

Якщо підприємство (цех, дільниця, бригада) випускає продукцію, котра має одне й те саме призначення, проте вирізняється якоюсь одноєю ознакою, виробіток можна розрахувати за допомогою умовно-натуральних одиниць.

Трудовий метод найчастіше використовується на робочих місцях, у бригадах, на виробничих дільницях і в цехах, де обсяг виробленої продукції або виконаних робіт визначається в нормо-годинах, після чого його відносять до фактично відпрацьованого часу. За науково обґрунтованих і на певний період незмінних норм цей метод достатньо точно характеризує зміни продуктивності праці, використовується для оцінки рівня продуктивності праці на певних виробництвах, де виготовляється різнорідна продукція та напівфабрикати.

У сучасних умовах універсальним методом вимірювання продуктивності праці є вартісний (грошовий), який ґрунтується на використанні вартісних показників обсягу продукції (валова, товарна продукція, нормативна вартість обробки, чиста, нормативно-чиста й умовно-чиста продукція, валовий дохід). Продуктивність праці за цим методом розраховується як відношення вартості виробленої продукції до затрат праці на її виробництво або середньооблікової чисельності працівників підприємства чи структурних підрозділів [1, С. 147-148].

Список використаних джерел:

1. Качан Є.П. Економіка праці та соціально-трудові відносини [Текст]: [навч. посіб.] / Є.П. Качан. – Тернопіль: ТДЕУ, 2006. – 374 с.
2. Колот А.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини [Текст]: [підручник] / А.М. Колота – Київ: КНЕУ, 2009. – 711 с.

3. Маслова С.О. Економіка праці та соціально-трудові відносини [Текст]: [навч. посіб.] / С.О. Маслова, Д. П. Мельничук – Житомир: ЖДТУ, 2007. – 190 с.

УДК 331.108

Ясінський Євгеній Олександрович
студент гр. УПМ-4,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

The importance of professional competencies of employees for providing competitive advantages of the enterprise is substantiated. The directions of realization of innovative personnel policy of the enterprise are determined. The basic principles of personnel policy formation are determined.

Динамічні зміни в діяльності підприємств, що відбуваються під впливом зовнішнього та внутрішнього середовищ, перетворили більшість з них у складні системи. Управління такими системами потребує застосування відповідних методів. При цьому зазначимо, що конкурентні переваги підприємств нині забезпечуються переважно професійними компетенціями, тобто унікальними здібностями, знаннями, сталими поведінковими моделями, наявними на підприємстві.

Носіями компетенцій підприємства є його працівники, а ключових компетенцій – менеджери. Тому пошук нових конкурентних переваг для підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності на ринку криється у сфері нарощування трудового потенціалу персоналу та формування ефективної кадрової політики підприємства. Разом із тим, підприємства ще недостатньо уваги приділяють процесам формування й використання трудового потенціалу. Відповідно вирішення питань щодо формування ефективної програми управління трудовим потенціалом підприємств є досить актуальним.

Сучасна кадрова політика підприємств має бути спрямована на ринкові умови господарювання, а головна її мета полягає в забезпеченні кожного робочого місця, кожної посади персоналом відповідних професій і спеціальностей і належної кваліфікації. Однак ефективна діяльність підприємства в умовах конкуренції залежить від результативності методів і механізмів управління ними. Тобто є

необхідність у пошуку та запровадженні інноваційних підходів до формування кадрової політики підприємств.

Інноваційна політика підприємств визначає напрями їх змін відповідно до вимог зовнішнього середовища, окреслює коло можливих інноваційних рішень, формує інноваційні завдання залежно від типу обраної стратегії, створює умови для оперативної реалізації інновацій. Відповідно, інноваційна політика щодо кадрової складової підприємств має бути спрямована на створення умов для підвищення ролі людського фактора, стимулювання, мотивації до інноваційної діяльності, що забезпечить розвиток персоналу, підвищить його професіоналізм, вміння вирішувати інноваційні проблеми, посилить інтерес колективу до інновацій, підвищить рівень креативності інноваційних ідей.

Оскільки основною метою формування кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог діючого законодавства та стану ринку праці, кадрова політика підприємств має визначати генеральний напрям і основи роботи з персоналом, загальні та специфічні вимоги до них і розроблятися власниками підприємства і кадровою службою.

У процесі формування кадрової політики підприємств мають узгоджуватися декілька аспектів: розробка загальних принципів кадрової політики, визначення пріоритетів цілей; організаційно-штатна політика – планування потреби в кадрах, формування структури та штату, призначення, створення резерву, переміщення; інформаційна політика – створення і підтримка системи руху кадрової інформації; фінансова політика – формулювання принципів розподілу засобів, забезпечення ефективної системи стимулювання праці; політика розвитку персоналу – забезпечення програми розвитку, профорієнтація і адаптація працівників, планування індивідуального просування, формування команд, професійна підготовка та підвищення кваліфікації; оцінювання результатів діяльності – аналіз відповідної кадрової політики і стратегії підприємства, виявлення проблем у кадровій роботі, оцінювання трудового потенціалу [2].

При формуванні кадрової політики на підприємствах необхідно також дотримуватися таких принципів: повна довіра до працівника і надання йому максимальної самостійності; у центрі економічного управління мають бути не фінанси, а людина та її ініціатива; результат діяльності підприємства визначається мірою згуртованості колективу; максимальне делегування функцій управління працівникам; необхідність розвитку мотивації працівників [1].

При формуванні кадрової політики особлива увага має приділятися аналізу мотиваційних механізмів, умінню їх формувати та направляти відповідно до завдань, що визначені на підприємстві. Також необхідно враховувати проблеми взаємодії керівників підприємства з профспілками та службами зайнятості, забезпечення безпеки персоналу, розробку принципово нових підходів до сучасних пріоритетів цінностей.

Важливою умовою успішної реалізації кадрової політики є відкритість і відповідний рівень довіри у відносинах між керівниками й працівниками, постійне та точне формування виробничо-економічної ситуації, що виникає на підприємстві, визначення перспектив подальшої роботи підприємства тощо.

Таким чином, інноваційна кадрова політика підприємства має виходити із актуальних компетенцій персоналу, відповідати стратегії його розвитку та інтегруватися до неї.

Список використаних джерел:

1. Пошерстник Н.В. Кадры предприятия: пособ. / Н.В. Пошерстник . – М.: ИНФРА, 2009. – 212 с.
2. Філіпова Т.І. Система підвищення кваліфікації кадрів, як складова кадрової політики / Т.І. Філіпова // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Вип. 10. – Одеса: ОРІДУ УАДУ, 2009. – С. 79-88.

Частина 8. ТУРИСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

УДК 338.482:06

Горшкова Людмила Олександрівна

асистент,

Колотиріна Олена Олександрівна

студентка гр. ТЗ-1,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВІ ЗАХОДИ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

The characteristic of international events, exhibitions, fairs, is outlined in the circle of consumers whose interests should be involved. Acquainted with the way of conducting events of international character and their influence on the promotion of the tourism product.

Особливе значення для просування національного туристичного продукту на зовнішньому туристичному ринку мають міжнародні виставково-ярмаркові заходи. Вони надають можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації при відносно доступній її вартості. Міжнародні туристські заходи дозволяють узгодити наміри і можливості різних туристичних організацій, часто вони є місцем укладення договорів про співпрацю, створення асоціацій, тут намічаються спільні плани розвитку тих чи інших напрямів у туризмі.

Наведемо основні види заходів:

- конференції (збори, наради представників будь-яких організацій, груп, держав, а також окремих осіб, вчених для обговорення певних питань);
- форуми (масові зібрання, з'їзди);
- симпозіуми (наради з якого-небудь наукового питання, часто міжнародні);
- конгреси (з'їзди, наради, як правило, міжнародного характеру);
- ярмарки (світові ринки, на яких виставляються туристські продукти для укладання комерційних угод і договорів між туроператорами і турагентами);

– виставки (маркетинговий туристський захід, пов'язаний з демонстрацією туроператорами нового туристичного продукту). На виставках оператори демонструють себе, знайомляться з партнерами, підписують з ними договори, визначають конкурентів.

Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з турпродуктами різних фірм; вивчення попиту на туристські послуги; встановлення ділових контактів; здійснення комерційних справ і укладання договорів; обмін інформацією; реклама і просування турпродукту.

Вони можуть бути всесвітніми або регіональними. Найбільш значні міжнародні виставки і ярмарки є щорічними і проводяться у певний період року – перед початком літнього чи зимового сезону за задалегідь зазначеними датами і тривають 1-7 днів.

Вони супроводжуються прес-конференціями; виставками літератури (проспектів, буклетів, листівок, календарів, карт, схем, путівників), значків, іншої сувенірної продукції, туристського інвентарю і спорядження, консультаціями фахівців, переглядом рекламних роликів, відео-і кінофільмів, слайдів; туристськими змаганнями, концертами.

Як показують дослідження, одна з найбільших у світі туристських виставок – Міжнародна туристська біржа (ITB). Вона проводиться в Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму, національні й регіональні туристські організації, турфірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзі компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії.

У рамках біржі проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристських компаній. Під час даних переговорів обговорюються питання співробітництва, обміну інформацією, роботи закордонних представництв. У період роботи біржі організуються конференції, симпозіуми, прийоми з питань розвитку туризму, акредитуються журналісти для широкого висвітлення роботи біржі в ЗМІ.

Відповідно, за ознакою по кількості відвідувачів - найбільшою в Європі є Міжнародна туристська виставка (SIT) у м. Штутгарті. Вона перевершує останнім часом Берлінську міжнародну туристську біржу. Штутгартська виставка проводиться щорічно в партнерстві з різними країнами.

У Лондоні, щорічно, в період (листопад – грудень) проводиться Всесвітній ринок подорожей за участю турфірм, представників туріндустрії і засобів масової інформації. Поряд із укладанням угод, важливим завданням Лондонського ринку є ознайомлення з нововведеннями у сфері туризму.

Туристський міжнародний ярмарок (ФІТУР), зазвичай, проводиться в січні, в Мадриді протягом 6 днів. Серед учасників – турфірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних фільмів з туризму.

Великим авторитетом користуються також: Лейпцігський ярмарок подорожей, Міжнародний салон з туризму і подорожей, що проводиться щорічно в середині лютого в Парижі протягом 7–10 днів; Міжнародна туристська біржа в Мілані – у другій половині лютого протягом 5 днів; Міжнародна туристська виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристський ярмарок (Чикаго); Міжнародна виставка “Туризм” (Гетеборг); Міжнародна туристська виставка “Філоксенія” (Салоніки) та ін.

Торгові туристські виставки, ярмарки, салони і біржі відіграють певну роль у регулюванні розвитку міжнародного туризму, так як під час їх роботи встановлюються численні контакти представників національних туристських організацій, постачальників туристських послуг, найбільших туроператорських та турагентських компаній, потенційних споживачів послуг; відбувається широкий обмін інформацією; підписуються договори між компаніями про співпрацю та контракти між компаніями і клієнтами, які складаються на базі основоположних міжнародних документів. Під час туристських виставок, ярмарків розкриваються проблеми у розвитку туризму, які надалі враховуються при розробці коригувальних заходів щодо виправлення ситуації в окремих секторах туристської індустрії чи на державному рівні в цілому.

Отже, туристичні організації, плануючи проведення будь-яких заходів, складають та затверджують «Календар заходів», відповідно до якого іде процес підготовки до них, розраховується план дій щодо часу. Для масштабних акцій потрібна державна участь у проекті. У найпростішому варіанті календар подій представляє собою хронологічний ряд подій із зазначенням назви заходу, часу проведення, місця проведення, організаторів, контактних даних.

Горшкова Людмила Олександрівна
асистент,
Поліщук Наталія Анатоліївна
студентка гр. ТЗ-1,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ЗАСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

The marketing tools are analyzed, namely, mass media, specialized printed materials, outdoor advertising, direct mail media, fantasy advertising, product advertising. The advantages and disadvantages of influence on the activity of the enterprise are highlighted.

Для успіху того чи іншого комерційного заходу по збуту туристських послуг необхідна наявність певного мінімуму стимулюючих прийомів, які здійснюються в комплексі з рекламною роботою та іншою комерційною діяльністю. Туристські фірми (оптовики і туроператори) зазвичай мають штатні служби стимулювання збуту, які займаються вивченням ефективності прийнятих раніше заходів і дають рекомендації щодо найбільш дієвих прийомів [1, с. 85].

Реклама – це самостійна галузь індустрії, в якій каналами поширення називають ті реальні засоби, які використовуються для популяризації та просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення відносять [2, с. 123]:

- засоби масової інформації;
- спеціалізовану друковану продукцію;
- зовнішню рекламу;
- засоби "директ мейл";
- фантазійну рекламу;
- товарну рекламу.

До засобів масової інформації відносять: газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет, які є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу.

Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про

можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів.

Спеціалізована друкована продукція – видається підприємствами-виробниками туристичних послуг (туроператорські фірми, підприємства розміщення, харчування, розваг) самостійно або з іншими аналогічними фірмами [2, с. 131]. Сюди відносять: ілюстровані брошури, буклети, каталоги, листівки і т.д., в яких для підвищення привабливості такої продукції фірми використовують високоякісні фотографії ландшафтів, історичних пам'яток, готелів та інших об'єктів туристичної уваги.

Також для просування товару існує зовнішня реклама – це зазвичай реклама не конкретних товарів і послуг, а фірми. Зовнішня реклама оформлюється у вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок та ін. Вона може бути оформлена на спеціально встановлених щитах, місця на яких продаються на місяць і більше (бігборд), на дощках оголошень у вигляді листівок, на будівлях, спорудах, зупинках міського транспорту, огороженнях тощо.

Одним з обов'язкових для туристичної фірми видів реклами – є вивіска. Будь-яка туристична фірма повинна мати привабливий вигляд не тільки всередині, але й зовні. Вивіска зазвичай виконує дві функції: інформує клієнтів про місце розташування та створює імідж фірми.

Наступним засобом просування товару до споживача є засоби "директ мейл". Це прямі рекламні звернення, поширені за допомогою поштового зв'язку, електронної пошти, Інтернету, телефаксу та телефону. В окремих випадках засобами "директ мейл" поширюється реклама дорогих курортів або спеціалізованих туристичних послуг шляхом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів та відомих особистостей [2, с. 141].

Реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо-та відеокасетах, комп'ютерних дисках, це так звана фантазійна реклама.

Також туристичні підприємства в своїй збутовій діяльності застосовують товарна рекламу. Сюди відносять рекламу через рекламні звернення, розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. Підприємства туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу наступними шляхами [2, с. 201]:

- для туроператорських фірм – продаж спеціальних товарів з рекламою певних фірм, подарунки клієнтам (футболки, кепки, шапки і т.п.) з нанесеними на них фірмовою символікою або рекламних заликів;

- для турагентських фірм – дрібні сувеніри для клієнтів з рекламною символікою або текстом (пакети, значки, ручки тощо);

- для підприємств-виробників туристичних товарів – розміщення на своїй продукції фірмових назв, звернень, закликів.

Підсумовуючи викладене, можемо сказати, що залежно від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами, її періодичність, направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат заходу, окупність вкладених у рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

Список використаних джерел:

1. Лойко О.Т. Туризм і готельне господарство: [навчальний посібник] –Томськ: Видавництво ТПУ, 2005. – 152 с.

2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [навчальний посібник] – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

УДК 338.48-44(1-87)

Горшкова Людмила Олександрівна
асистент,

Савельєва Дар'я Віталіївна
студентка гр. ТЗ-1,

Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ ЗАКОРДОННИХ ПОДОРОЖЕЙ

The list of necessary tourist documents, for organizing, conducting and registration of foreign travels is given. Passport and visa features are specified for cross-border crossing by tourists.

Міжнародний туризм передбачає поїздки людей за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний із певними формальностями.

Туристичні формальності – це обов'язкові з точки зору законності та встановленого порядку дії, пов'язані з оформленням та здійсненням закордонної туристичної подорожі, а також процедури, пов'язані з перетином кордону [1]. Всесвітня туристична організація, надаючи особливу увагу спрощенню туристичних формальностей, розробила та прийняла певний пакет рекомендацій щодо деяких з них: паспортних; візових; валютних; митних; страхування туристів і надання їм медичної допомоги.

Паспортні та візові формальності пов'язані перш за все із здійсненням закордонної подорожі. Видача фізичній особі закордонного паспорта свідчить про те, що держава дозволяє їй виїзд за кордон, а видача віз іноземними представництвами (посольствами та консульствами) відповідно до міждержавних угод та певного візового режиму з рядом країн свідчить про те, що уряди не заперечують щодо в'їзду певних фізичних осіб на територію цих країн. Візові формальності пов'язані в першу чергу з отриманням в'їзних і транзитних віз. Туристичні візи видаються з метою здійснення туристичної подорожі, вони, як правило, одноразові та короткострокові (до одного місяця). Винятком щодо терміну поїздки може бути віза, видана з метою здійснення освітнього туру (до 6 місяців) [1].

Оформлення візи здійснюється в термін від кількох днів до декількох місяців. Консульський збір за оформлення візи в різних країнах різний, до того ж, його розмір постійно змінюється. З певними країнами існує так званий безвізовий режим. Для здійснення поїздки до країни, що має з Україною безвізовий режим, необхідно мати мінімум – основні документи: закордонний паспорт та ваучер, що підтверджує туристський статус фізичної особи [1].

Митний контроль здійснюється при перетині туристами кордону з метою перевірки провозу фізичними особами певної кількості відповідних речей або валюти, які підлягають обов'язковому декларуванню або стягненню мита.

Згідно з встановленими в Україні правилами та інструкціями обов'язковому письмовому декларуванню підлягають: антикваріат, культурно-історичні цінності, твори мистецтва, на вивіз яких з країни необхідно мати відповідний дозвіл Міністерства культури і туризму, коштовності, валюта готівкою у розмірі, що перевищує 2000 доларів США, зброя, на перевезення якої теж необхідно мати дозвіл відповідних органів (МВС), ліки, що містять наркотичні речовини [1].

Валютний контроль здійснюється митними органами з метою перевірки дотримання фізичними особами встановленого на території певної країни порядку щодо ввозу та вивозу валюти. Згідно з діючим законодавством України на вивіз валюти готівкою більше, ніж: дві тисячі доларів США, необхідно мати довідку з банку або тревел-чеки на відповідну суму чи кредитні картки. Ні довідка, ні тревел-чеки не підлягають передачі другим особам. Якщо ж турист буде перевозити готівку понад встановлену кількість, не маючи відповідних документів, то така валюта підлягає конфіскації.

Під безпекою подорожі розуміють особисту безпеку туристів, збереження їх майна, організації та проведення подорожей в екологічно

чистих місцевостях. Таким чином, страхування туристів є частиною заходів гарантування безпеки туристів. Страхування буває обов'язковим або добровільним.

За видами воно поділяється на страхування самого туриста, його майна, медичне страхування. Вартість страхового полісу залежить від суми страхового покриття, терміну перебування за кордоном, країни перебування, віку туриста, мети поїздки та виду туризму [1].

Під санітарними формальностями розуміють процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають кордон, встановлених вимог із вакцинації. До числа карантинних захворювань міжнародного значення відносяться: чума, віспа, холера, жовта лихоманка.

Якщо турист відправляється в подорож з тваринами, то обов'язково треба мати довідку від ветеринара, що тварині зроблені всі необхідні щеплення, а також необхідним є наявність довідки з відповідного клубу, що тварина не є рідкісним екземпляром. Для перевезення екзотичних тварин необхідно мати дозвіл відповідного міністерства чи відомства [1].

В підсумку можна сказати, що дотримуючись всіх перелічених процедур перетину кордону, ми отримусмо безпечну та законодавчо організовану подорож.

Список використаних джерел:

1. Туристські формальності: паспорти, візи, митні правила. Валютний контроль. Безпека подорожі. Страхування при поїздках. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/>.

УДК 911.13

Загоруй Олег Валерійович

студент гр. ЗТЗ-17м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ІСТОРІЯ КОСМІЧНОГО ТУРИЗМУ

A source of further development of astronautics may be the desire of many people to become cosmic tourists. In the West, space tourism is seen as a serious and promising business, which will be mutually beneficial for each side of such services.

Космічний туризм – польоти в космос або на навколосезну орбіту в розважальних чи науково-дослідних цілях, за приватні кошти.

На думку фахівців, важливим джерелом подальшого розвитку космонавтики може стати бажання багатьох людей стати космічними туристами. На Заході космічний туризм розглядають як серйозний і перспективний бізнес, яким буде взаємовигідним для кожної із сторін такої послуги [1].

Ідея космічного туризму вперше була відображена в роботах Баррона Хілтона і Крафта Еріка, опублікованих в 1967 році. Автори перші намагались просунути ідею комерціалізації космосу, проте такий задум так і не пізнав успіху. Космічний туризм почав активно розвиватися в кінці ХХ століття, коли у 1986 році на Міжнародному конгресі астронавтів була представлена доповідь "Можливі економічні наслідки розвитку космічного туризму". Після такої презентації вперше і почалися активні розмови щодо започаткування та розвитку космічного туризму.

28 квітня 2001 року назавжди увійшло в історію світової космонавтики, адже цього дня в космос відправився перший турист. Ним став американець Денніс Тіто, який побував на борту Міжнародної космічної станції. На шляху до польоту в космос йому довелося подолати багато перешкод, у тому числі бюрократичних. НАСА негативно ставилося до ідеї відправки у місію невідповідно підготовлених людей і відмовило Деннісу Тіто, але він звернувся до росіян, які за винагороду погодилися втілити його бажання (політ коштував 20 млн. дол.). Чоловікові, якому на момент польоту йшов уже 61-й рік, довелося також пройти тривалу підготовку та скласти безліч тестів і після цього він став першим космічним туристом.

Головною заслугою Тіто є те, що він проклав стежку в космос для наступників. Другим космічним туристом був бізнесмен з ПАР Марк Шаттлуорт, який полетів на МКС 25 квітня 2002 (завершення польоту 5 травня). 1 жовтня 2005 до Міжнародної космічної станції стартував американський бізнесмен Грегорі Олсен. Приземлення відбулося 10 жовтня. Спочатку він був недопущений до польоту з медичних міркувань, але пізніше отримав дозвіл. 18 вересня 2006 стартувала перша жінка – непрофесійний космонавт, американка іранського походження Ануше Ансарі. Приземлення відбулося 29 вересня. 40-річна Ансарі пройшла тренування в Росії і в х'юстонському центрі NASA. До кінця серпня вона була лише дублером японського бізнесмена Дайсуке Еномото, який також бажав полетіти в космос, проте в результаті не був допущений до польоту через проблеми зі здоров'ям. 7 квітня 2007 розпочався політ п'ятого космічного туриста – американського

мільярдера угорського походження Чарльза Шимон. Приземлення відбулося 21 квітня. Для нього були заплановані експерименти на замовлення Європейського космічного агентства (дослідження впливу невагомості на кров), а також за його власною науковою програмою (вплив радіації). 12 жовтня 2008 розпочався політ шостого космічного туриста – американського мільйонера, розробника комп'ютерних ігор Річарда Герріота. Приземлення відбулося 24 жовтня. Герріот – другий космонавт, батько якого – Оуен Герріот – раніше побував у космосі. Герріот – перший космічний турист, який виконав наукові експерименти на замовлення комерційних організацій, зокрема, з вирощування білкових кристалів. 26 березня 2009 почався політ сьомого космічного туриста – американського мільярдера угорського походження Чарльза Сimoni. Приземлення відбулося 8 квітня 2009.

Початкова приблизна вартість польоту на орбіту Землі становить 20-23 мільйонів доларів. Починаючи з липня 2007 року вартість космічного туру зросла з 20 до 30-40 мільйонів доларів.

Монополістом у сфері комерційних польотів на орбіту Землі є Російська федеральна агенція “Роскосмос”, а космічних туристів перевозять російськими космічними кораблями “Союз” (доопрацьовані модифікації за вимогами NASA – серія “Союз-ТМА”) на російській сегмент Міжнародної космічної станції. Підготовку космічних туристів проводять у Зоряному містечку (м. Щелкове під Москвою), а також на невеликих літаках, які симулюють невагомість. Розробляють нові засоби розміщення для космічних туристів – орбітальну Комерційну космічну станцію, Комерційну космічну станцію Bigelow та космічні готелі.

Для розміщення космічних туристів пропонують такі засоби розміщення: Міжнародну космічну станцію – пілотовану орбітальну станцію, яку використовують як багатоцільовий космічний дослідницький комплекс (єдиний сьогодні засіб розміщення) та космічні готелі – орбітальні станції, призначені для проживання космічних туристів і обслуги індустрії космічного туризму (перебувають на стадії проєктів).

У майбутньому, космічні кораблі повинні мати операційні характеристики подібні до сучасних авіалайнерів, зокрема, низькі витратами запуску, велику кількість місць та високі стандарти безпеки [2].

Також була оприлюднена ціна нової послуги – виходу космічного туриста у відкритий космос, яка становитиме 15 мільйонів доларів. Європейське аерокосмічне агентство вважає, що подорожі в космос

найближчим часом стануть більш доступними – вартість польоту, включно із тижневим тренуванням, становитиме 200 тис. євро.

Список використаних джерел:

1. Космічний туризм. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Космічний_туризм
2. Космонавтика ХХІ века / [отв.ред. Б.Е.Черток]. – М.: Вид-во «РТСофт», 2010. – 864 с.

УДК 338.48

Ковальчук Ольга Антонівна

аспірант,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

The presence of a strong brand is now an important element for business development, maintaining the competitiveness of the company, promoting products and services to new markets.

Наявність сильного бренду є сьогодні важливим елементом для розвитку бізнесу, підтримки конкурентоспроможності компанії, просування продуктів і послуг на нові ринки.

Створення та використання успішного бренду – це запорука плодотворного розвитку. Брендінг території, заснований на формуванні комплексного географічного образу, можна розглядати як інструмент підвищення туристської привабливості території.

Сьогодні, в умовах глобалізації економіки країни, регіони, окремо взяті міста, селища, зацікавлені знайти унікальність і чітко відрізнитися один від одного. Рівень визнання територіальної одиниці тісно пов'язаний з економічним розвитком, зокрема з ростом привабливості регіону для ведення підприємницької діяльності в сфері туризму. Брендінг території – новий науковий напрям, який сформувався на стику таких наук, як маркетинг, іміджологія, географія, економіка.

Теоретичні та практичні аспекти створення бренду територій досліджували багато вчених. Так, питання маркетингу територій висвітлені в роботах Котлера Ф., Асплундом К., Рейну І., Хайдера Д. [1], які представили свою концепцію, згідно з якою в сучасному світі

громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) – товарами. Велике значення мають роботи Саймона Анхольта [2], що пропонує систему оцінки національного бренду за такими напрямками розвитку як: туризм, експорт, люди, культура, інвестиції, імміграція.

Існує велика кількість визначень поняття «брендинг». Перш за все, що таке бренд? Девід Аакер в своїй книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд, як «сукупність почуттів» і виводить суть бренду, як набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символом, що підсилює цінність продукту або послуги, що пропонуються під ним [3].

Під брендингом території розуміють процес, який допомагає управляти брендом, включаючи в себе просування, формування, розвиток бренду. В свою чергу, територіальний брендинг – це унікальний інструмент, який вирішує соціально-економічні завдання за допомогою створення привабливого образу регіону. Основною задачею брендингу території лежить використання технологій щодо створення досконалого образу та приваблення конкретної цільової аудиторії. При цьому брендинг є кращим способом виділення регіону серед інших і в той же час одним з важливих способів реалізації конкурентних переваг території. Таким чином, брендинг території створюється для залучення до нього уваги потенційних клієнтів туристичних послуг.

Процес територіального брендингу не особливо відрізняється від брендинга в цілому. Територіальний брендинг спрямований на поліпшення іміджу регіону, міста чи країни, на створення в думках її гостей і жителів необхідних позитивних асоціацій і образів. Для будь-якого регіону бренд також важливий, як і для компанії, адже саме він є основою відносин з цільовою аудиторією, формує прихильність до географічного регіону на емоційному рівні і лояльність до нього.

Побудова бренду туристської території являє собою складний творчий процес, що складається з декількох рівнів, який базується на наступному маркетинговому підході – визначенні місця туристської території на глобальному туристичному ринку і виявленні основних переваг потенційних споживачів туристичних послуг. Таким чином, бренд туристської території є імідж або образ, який існує у свідомості споживача і автоматично сприймається ним. Брендінгова концепція, або концепція бренду регіону як туристичної території є в даному випадку основною творчою ідеєю, яка побудована на символізації основних ресурсів і цінностей регіону, яка виражається в графічному, звуковому, смислового, анімаційному та інших виразах [5].

При розробці концепції бренду туристської території, на нашу думку, необхідно керуватися такими основними положеннями:

1. Формування основних принципів розвитку туристичної території та управління брендом.

2. Виявлення первісної місії регіону в сфері туризму.

3. Визначення основних ресурсних цінностей туристської території.

4. Визначення основних груп споживачів бренду.

В результаті вивчення брендів виробляються рекомендації щодо існуючих брендів регіону як туристичної території, а також рекомендації щодо їх вдосконалення, переорієнтації і репозиціонування по розробці концепції нового бренду в разі його відсутності.

Брендинг сприяє позиціонуванню і просуванню території на туристських ринках. Грамотний брендинг, основним завданням якого є створення позитивного іміджу регіону, може привести до бажаного результату – позиціонуванню території на різних рівнях і залучення потенційних туристів на бажану територію, що сприятиме збільшенню доходів від діяльності підприємств туристичної галузі, зростанню числа нових робочих місць, додаткового фінансування в економіку регіону і, відповідно, поліпшення якості життя населення.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг городов. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер]. – Спб.: Изд-во «Стокгольмская школа экономики», 2005.

2. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж.

УДК 611:15

Опанасюк Наталія Олексіївна

студентка гр. ЗТЗ-17м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ТУРИЗМ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОХОДІВ

In this article, tourism is considered as one of the main sources of financial revenues to the budget, and an analysis has been conducted among the world's leaders in tourism attractiveness.

Туризм – явище соціальне та багатогранне, що виконує важливу економічну функцію. Головною метою даної функції є сприяння

розвитку регіональної економіки або економіки цілої країни, тому її прояв можна спостерігати через грошові надходження до місцевих та державних бюджетів, адже турист витрачаючи власні кошти залишає їх приймаючій стороні.

Одним із ключових показників, що висвітлюються у багатьох публікаціях різних міжнародних туристичних організаціях є дохід від туризму. Особлива роль у цьому належить Всесвітній туристичній організації – World Tourism Organization (UNWTO) [1]. Дана організація акцентує увагу на міжнародному туризмі, тому ми маємо змогу прослідкувати домінуючу роль саме міжнародного туризму серед інших його видів. Саме через таку домінуючу роль міжнародного туризму, можна спостерігати на просторах українського туристичного ринку велику кількість спеціалістів саме у міжнародному туризмі та відповідно велику кількість пропозицій у даному напрямку, порівняно з розвитком туризму в середині країни.

UNWTO щорічно звітує статистику щодо доходів від туризму, але найзручнішим джерелом актуальних даних, що дозволяють оперативного відстежувати достатній для аналізу обсяг матеріалу є сайт Всесвітньої Ради з подорожей і туризму – World Travel & Tourism Council (WTTC) [2]. Основним завданням WTTC є економічне дослідження туристичного ринку та інформування світової спільноти зокрема щодо економічної і соціальної ролі міжнародного туризму. WTTC прагне, щоб туристична галузь сприймалася в усьому світі як одна з основних галузей економіки, що може забезпечувати високі доходи і робочі місця. Результатом діяльності організації є щорічні прогнози розвитку туризму у світі, а також в 184 країнах світу, у т.ч. й в Україні. У 1999 р. методика, що застосовується для складання доповідей WTTC була офіційно визнана ООН.

Загальна світова структура доходів від туризму формується передусім завдяки провідним країнам у туризмі. Серед таких, зокрема, країни, що потрапили у так звану світову топ-десятку держав за обсягом доходів від іноземного туризму: США, Іспанія, Франція, Китай, Італія, Таїланд, Німеччина, Великобританія. Дані країни є найбільш відвідувані туристами із всього світу та зберігають позитивні тенденції протягом багатьох років, але звичайно, на деяких з них відображаються політичні моменти, але в цілому вони залишаються найпривабливішими для туристів. Тому, туризм для цих країн став провідною галуззю економіки та надійним джерелом поповнення бюджету. У державах, що активно розвивають цю галузь, іноземний туризм дає змогу розв'язувати багато соціально-економічних проблем. Прибутки цих країн від туризму обраховуються мільярдами доларів США. Наприклад, Іспанія та Італія,

приймаючи щороку понад 50 млн. зарубіжних гостей, отримують близько 25 млрд. доларів США надходжень від іноземного туризму. Австрію, населення якої становить 8,6 млн. жителів, щорічно відвідують 18,2 млн. мандрівників, а надходження до бюджету перевищують 12 млрд. доларів США на рік.

Отже, тепер нам стало відомо, що у багатьох країнах світу іноземний туризм працює на престиж та бюджет держави та є чи не головним джерелом грошових надходжень. Тому наша країна, маюча туристичний потенціал, мала б використати світовий досвід із залучення іноземних туристів для збагачення державного бюджету та розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. World Tourism Organization. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

2. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://92.52.122.233/>.

УДК 338.46.

Піонтківська Світлана Леонідівна
студентка гр. ЗТЗ-17м,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

In the article the questions of necessity of introduction of innovative activity in tourist enterprises of the philosophic innovational activity are considered.

Characterized by the latest Internet-based systems that make it possible to search and book a tourist's offer. The examples of the possibility of using the technology of the complementary reality in the tourism business are given. The necessity of development and use of innovative means for increase of competitiveness in the market of tourist services is proved.

Україна поступово входить до висококонкурентного глобального середовища, завдяки чому з'явилося багато асортиментних пропозицій на ринку туризму [1]. Останні роки ознаменувалися швидким та динамічним розвитком туризму. Щороку кількість туристів

збільшується на 5-7%, а отже країна повинна пришвидшити темпи розвитку маркетингових інновацій і надавати послуги згідно європейських стандартів. Доведено, що саме інноваційні зрушення здатні забезпечити її конкурентоспроможність галузі, підвищити якість послуг, забезпечити економічний зріст.

Для надання більш якісних послуг туристична діяльність повинна модернізуватися, здійснювати науково-технічний прогрес. Проте, на сьогодні, наша держава не може здійснювати маркетингові інновації на відповідному рівні через низку факторів, серед яких фінансові, політичні та правові [2].

Термін інновація першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація – це істотна зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм. Інновація сприяє видозміні запитів споживачів, розширенню функціональності туристичних продуктів, збільшенню кількості потенційних споживачів тощо [3].

Маркетинг – це управління виробничо-збутовою діяльністю організації, яке базується на постійному комплексному аналізі ринку. Маркетингова діяльність вимагає затрат, а завдяки доступу до мережі Internet вони значно знажуються, адже всі ці функції можна здійснити лише за допомогою комп'ютера. Наразі більшість туристичних підприємств вже мають свій веб-сайт, Internet-представництво або навіть системи онлайн-бронювання турів.

Новітні Internet-системи знайомлять з останніми тенденціями на ринку туристичних послуг у режимі «real time» без посередників. Ці системи ідентифікують користувача за рядом ознак (стать, вік, професія тощо) і пропонують реклами турів, які можуть його зацікавити. Існують також системи Internet-бронювання, які, спираючись на попередні запити респондента, пропонують йому подібні товари чи послуги [4].

Вже на даний час спроби вітчизняних фахівців галузі маркетингу увінчалися успіхом і, завдяки їм, була створена глобальна система бронювання під назвою «IT-tour». Дана система уже користується популярністю на теренах нашої держави і допомагає менеджерам туристичних агенств швидко здійснити пошук і бронювання найвигіднішої пропозиції для туриста. Також, всі дані в системі щохвилини оновлюються і є актуальними в будь-який час. Ця система орієнтована саме на українського користувача і є найкращою системою пошуку і бронювання турів в Україні. Слід зазначити, що завдяки використанню «IT-tour» покращується рівень обслуговування споживачів туристичних послуг. Для цього необхідним є лише доступ

до мережі Internet. Система «IT-tour» є позитивним прикладом спроб українських спеціалістів здійснювати маркетингові інновації в туризмі, допомагаючи тим самим туристичним підприємствам комфортно функціонувати [5].

Так як туристичний продукт неможливо споживати безпосередньо на місці покупки, фахівці в галузі дизайну розробили новий спосіб презентації – «Віртуальний тур», який пропонує споживачам ознайомитися з придбаним туром «віртуально»: прогулятися пляжем, увійти до свого готелю та оглянути місцевість.

Також в найближчому майбутньому в процесі діяльності туристичного підприємства можна буде використовувати новітні бінокулярні окуляри, які працюють на ОС Android і використовують ресурси магазину Movegio Apps Market. Ці засоби надають широкі можливості для реалізації технології доповненої реальності в туристичному бізнесі та роблять можливим проведення віртуальних екскурсій у будь-яке місце планети. Такий віртуальний тур спонукатиме туриста придбати тур і в подальшому побачити все своїми очима.

Підбиваючи підсумки, можна з впевненістю сказати, що Internet-технології стали невід'ємною частиною нашого життя. Сучасне суспільство надає перевагу комфорту, а маркетингові інновації спрямовані саме на те, аби зробити туризм максимально комфортним для споживачів. Аналітики прогнозують, що з кожним роком кількість Internet-сервісів зростатиме, тож туристи зможуть віртуально ознайомитися з пропонованими турами, забронювати та оплатити їх, навіть не виходячи з будинку. Із впровадженням інноваційних маркетингових технологій та за сприянням влади і поверненням довіри споживачів, туристичний бізнес перейде на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В.М. Роль маркетингу в розвитку рекреаційного туризму / В.М. Бондаренко // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людино розмірність, духовність, партнерство, кооперація: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Полтава, 1 листопада 2016 року) – Полтава: ПУЕТ 2016. – 231 с.

2. Бондаренко В.М. Можливості розвитку концепції маркетингу в туристичній діяльності – 272 с.

3. Infotour.com.ua

4. www.intur.com.ua

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

Events are an important motivating factor in tourism; they influence the development of tourism. The article contributes to the study of the role of event tourism in socio-economic development of a territory. It considers the essence of event tourism and gives the basic definitions. It reviews the approaches to the concept of event tourism. The author presents proves the influence of modern consumer trends on events tourism development.

Подієвий, або ж івент-туризм, який за оцінками ВТО визнаний одним із перспективних напрямів – це вид туризму, де основною мотивацією поїздки є відвідання певної події різного характеру (культурної, спортивної, наукової, технічної, запланованої резонансної соціально-суспільної подія тощо), у якій турист прийматиме пасивну роль спостерігача або активну участь.

З точки зору технологій, подієвий туризм є окремою складовою більш широкої соціально-економічної сфери – подієвого менеджменту. Зауважимо, що термін «подієвий туризм» поширений переважно на пострадянському просторі Східної Європи. У Західній Європі базовим поняттям є «подієвий менеджмент» (Event Management) – частина проектного менеджменту, пов'язана зі створенням і розвитком фестивалів, подій і конференцій. Ця різниця в термінологічних підходах не є принциповою і відображає особливості розвитку галузі туризму.

Подієвий туризм володіє значним стимулювальним потенціалом, оскільки насичені, оригінальні, цікаві та прибуткові події – це своєрідні довгострокові рекламні акції, що сприяють популяризації destinations, ревіталізації природної та культурно-історичної спадщини. Додавання у традиційні тури поряд із звичними формами туристично-екскурсійних послуг ще й відвідання певних подій робить турпродукт привабливішим. При цьому покращуються не тільки кількісні параметри туристичного попиту за рахунок зростання чисельності відвідувачів та тривалості візиту, а й якісні параметри попиту (залучення більш платоспроможних та освічених клієнтів, заохочення терпимості і мультикультуралізму). Адже в умовах сучасності наростити клієнтську базу для турфірми не просто через зменшення

чисельності населення та його старіння у розвинених країнах, соціально-політичні та економічні негативи у країнах, що розвиваються. А подієвий туризм успішно справляється із завданням щонайменше збереження клієнтської бази. Тому івент-тури можуть мати характер комерційно успішного турпродукту, за рахунок синергетичного ефекту позитивно впливати на розвиток різних секторів економіки та сприяти зростанню іміджу та соціально-економічному росту регіону.

Істотні фактори, що вплинули на зростання інтересу до подієвого туризму: зростання рівнів освіти і культури населення в розвинених країнах світу; тенденція до дроблення відпускнуго часу протягом року на кілька невеликих проміжків; зростання значення «маркетингу територій» у діяльності органів управління; розвиток креативної індустрії. [1, С. 12-13].

Yeoman та співавтори [2] виокремлюють широкий спектр споживчих трендів, які дозволяють виділити драйвери розвитку подієвого туризму:

1. “Кожен день винятковий” – спостерігається зростання ролі свят та перетворення повсякденного досвіду на незвичайні й виняткові події.

2. “Магічна ностальгія” – зростає роль спогадів і відзначення подій минулого, а також багаторазове проведення традиційних заходів.

3. “Дозвілля, що поліпшує та оновлює” – збільшується прагнення до активного відпочинку, водночас події розглядаються як нова форма соціального капіталу, де участь відзначається як збагачення знань і досвіду.

4. “Мобільне життя” – у мережевому суспільстві люди ведуть тісно пов'язане із суспільством життям, в якому відбуваються події, пов'язані не тільки із розвагами та відпочинком.

5. “Відпочинок напоказ” – люди часто відзначають причетність до подій, ділячись досвідом через соціальні медіа та мобільні технології.

6. “Автентичний досвід” – споживачі прагнуть накопичувати автентичний досвід дозвілля, а участь у різноманітних подіях є одним із способів це зробити.

7. “Вплив споживачів” – споживачі стають все більш вимогливими щодо їхніх потреб та споживання в рамках набутого досвіду.

8. “Нестаріюче суспільство” – зростання тривалості життя населення в розвинених країнах забезпечує участь у подіях споживачів різного віку.

9. “Етичне споживання” – споживачі починають усвідомлювати сутність «зелених» проблем та власного впливу в повсякденному житті.

10. “Накопичення соціального капіталу” – споживачі прагнуть

відзначати свої досягнення і участь у ключових подіях сучасності, що є проявом бажання накопичувати досвід як частину свого соціального капіталу.

Актуальні проблеми в організації та просуванні подієвого туризму:

- як найефективніше використовувати події для отримання максимального комерційного ефекту, але при цьому, щоб соціальна чи культурна цінність подій не була проігнорована надмірними акцентами на економічних вигодах;

- як підтримувати увагу до подій у суспільстві та, відповідно, зробити більш тривалим життєвий цикл турпродуктів, заснованих на відвіданні подій;

- виявлення викликів та ризиків, пов'язаних з подієвими турами, серед яких найістотнішими є негативний вплив на довкілля та соціум в результаті масового напливу туристів.

В цілому можна вести мову про нову парадигму “стійких та відповідальних подій”, відповідно до якої необхідно комплексно підходити до оцінки вартості та наслідків подієвого туризму.

Список використаних джерел:

1. Донских С.В. Событийный туризм: учеб.-метод. пособие. / С.В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. - 112 с.
2. Yeoman I. The future of events and festivals / Ian Yeoman, Martin Robertson, Una McMahon-Beattie, Elisa Backer, Karen A. Smith – Abingdon: Taylor and Francis, 2014. – 348 p.

Романів Оксана Яківна

к.геогр.н., доцент,

Марченкова Вікторія Володимирівна

студентка гр. ТЗ-1,

Савельєва Дарія Віталіївна

студентка гр. ТЗ-1,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ТУРИСТИЧНЕ ТАКСІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

A tourist taxi is a transport service (a specially equipped car) with a driver-guide for cognitive travel in the city and in the suburbs on flexible routes agreed with the passengers. In the global tourism market, such services have evolved over the 2000s. A tourist taxi is an innovative city tourist product with a long-term synergistic effect, which in general provides for improving the tourist's image of the city.

Ознакою сучасності є розвиток міського туризму, або урбан-туризму. За визначенням ЮНВТО, такий туризм включає подорожі в містах чи в місцях з високою густотою населення. У Європі на урбан-туризм припадає близько 40% усіх подорожей. В умовах глобалізації та поступу технологій усі міста мають рівні можливості для розвитку урбан-туризму. Правильна маркетингова стратегія та інноваційні турпродукти дають змогу навіть невеликим містам конкурувати з мегаполісами за інвестиції, туристів та кваліфіковані кадри.

Одним із інноваційних міських турпродуктів є туристичне (або екскурсійне) таксі. Це послуги з надання транспорту, спеціально обладнаного автомобіля, з водієм-екскурсоводом для пізнавальних поїздок по місту та у передмістя за гнучким, погодженим з пасажирами маршрутом.

Традиційно лідерські позиції посідає таксі Лондона [7], що є своєрідним брендом британської столиці, має свої традиції, вирізняється високими вимогами до знань таксистів. Підготовка до Лондонського іспиту на право працювати таксистом може тривати до чотирьох років.

На світовому туристичному ринку послуги туристичного таксі в сучасному розумінні розвинулися упродовж 2000-х років. Так, з 2008 р. така послуга для гостей міста є в Лієпаї [6]. Для розвитку туристичного іміджу Валенсії впроваджують проект туристичного таксі з 2010 р. [11].

В іншому іспанському місті, Гранаді, проєкт TaxitourGranada запущений в липні 2017 р. У 2010 р. з'явилися послуги туристичного таксі у Сеулі, а у 2016 р. у місті Пусан. [2] У жовтні 2012 р. в Флоренції стартував проєкт першого туристичного таксі Італії “Take your guide in taxi”. [5] Безкоштовні туристичні таксі-електромобілі запровадили нещодавно в Дубліні [4]. Пропонують тури на таксі у Лос-Анджелесі, Тель-Авіві, Брюгге, Афінах, Баку, Санкт-Петербурзі, Москві, Сочі, Бангалорі [9], курортних містах Хорватії, Йорданії та ін. Поширеними є такі послуги у межах острівних держав та дестинацій острівного типу (Гаїті, Домінікана, Маврикій, Крит, Куба, Сицилія та ін.). Зразковим є досвід Японії: у 2012 р. у Токіо створена система сертифікації водіїв таксі, вони проходять навчання та експертизу на перевірку знань, необхідних для презентації Токіо туристам. Цю новацію приурочили 100-річчю служб таксі та в рамках зусиль, спрямованих на просування туризму до Олімпійських ігор 2020 р. у Токіо [10].

В Україні послуги туристичного таксі поки не розвинені, за винятком організації у 2009 р. таксі з аудіо-гідом на двох автомобілях “Волга” у Чернігові [3] та упровадження у 2017 р. у Львові проєкту “Шпацер Кеб” – екскурсії на електромобілях, які зовні схожі на “Ford T” 1915 року [1]. Водночас послуги туристичного таксі актуальні й для інших міст України, оскільки мають вагомі переваги: інклюзивність турів; індивідуальний підхід; гарантія, що турист огляне всі найцікавіші пам'ятки міста і краще познайомиться з місцевою культурою; порівняно з автобусними екскурсіями, подорожувати комфортніше і можна відвідати більше місць; є змога зупинитися практично в будь-якому місці та зробити фото; співробітники туристичного таксі не тільки хороші водії, а й цікаві оповідачі. Туристичні таксі перспективні не лише для турфірм, а й для операторів таксі: дозволяє залучити більше пасажирів та відкрити перспективи розвитку в новій для них сфері туризму. Неодмінна умова ефективного функціонування туристичного таксі – співпраця у формі кластера, учасниками якого мають бути й навчальні заклади, які забезпечать підвищення кваліфікації водіїв-екскурсоводів та долучаться до розробки турів.

Туристичне таксі – це інноваційний міський турпродукт з довгостроковим синергійним ефектом, який покращує якість міського середовища, сприяє росту міської мобільності та доступності, збереженню культурної та природної спадщини і в цілому забезпечує підвищення туристичного іміджу міста.

Список використаних джерел:

1. Андриевский Т. Во Львове запустят ретро-туры на электрокарах. [Электронный ресурс] / Тарас Андриевский. – Режим доступа: www.autocentre.ua/ua/news/retro/vo-lvove-zapustyat-retro-tury-na-elektrokarah-345208.html
2. Багдасарова А. В Пусане появилось экскурсионное такси. [Электронный ресурс] / А.Багдасарова. – Режим доступа: maestro-travel.news/v-pusane-poyavilos-ekskursionnoe-taksi
3. Екскурсійне таксі у Чернігові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: chernigov.ucoz.ua/news/2009-06-30-297
4. Ирландская революция – бесплатное такси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.taxi-light.info/articles/235/29.08.2017
5. Италия: первое туристическое такси с гидом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.away.ru/news/italiya-pervoe-turisticheskoe-taksi-s-gidom-311
6. У Лієпаї туристів саджатимуть у окремі таксі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: prostir.museum/ua/post/5240
7. All about Visit London Taxi Tours [Electronic resource]. – Access: www.visitlondontaxitours.com
9. Bangalore Sightseeing Taxi [Electronic resource]. – Access: www.innovarental.in/one-day-bangalore-sightseeing-taxi
10. Isaka Sandra. Tokyo sightseeing-taxi service. [Electronic resource]. – Access: en.japantravel.com/article/tokyo-sightseeing-taxi-service/36183
11. Rutas Turísticas del Taxi [Recurso electrónico]. – Acceso: www.avmm.es/web/taxi-valencia/rutas-turisticas-en-taxi

УДК 338.484:477.84

Чернишова Таїсія Миколаївна

студентка гр. ЗТЗ-17м,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНІ ТЕРИТОРІЇ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

The naturally-protected fund of the Zhytomyr region was analysed in general state and local value, in particular reserves and wildlife preserves, as perspective objects of ecological tourism on territory of the Zhytomyr region.

Науковий туризм як різновид екологічного туризму відносно нове поняття у сфері туризмі і може у себе включати багато інших багато інших видів туризму. Але головна ознака – це активна участь туриста в процесі туру, а не просто отримання цікавої інформації та споглядання об'єктів, що характерно для пізнавального туризму. Як правило, туристськими об'єктами в таких турах виступають території природно заповідного фонду країни (ПЗФ): заповідники, заказники загальнодержавного та місцевого значень, ботанічні і національні парки, пам'ятки природи. Науковий туризм включає в себе пізнавальну систему наукових досліджень в регіонах держави та в цілому по всій країні. У ході наукових екологічних турів туристи беруть активну участь у різних дослідницьких експедиціях, ведуть польові спостереження, обмінюються різними науковими ідеями. Такі екотури широко відомі і поширені у світі: круїзи галапагоськими островами, спостереження за морськими китами та ін. [1, 4].

До наукового туризму можна віднести зарубіжні науково-дослідні експедиції, а також польові практики студентів, які навчаються на природничих та екологічних факультетах університетів. Цей вид туризму може сприяти розширенню наукових-освітніх зв'язків між різними країнами, покласти початок важливим міжнародним проектам, що здійснюються на гранти благодійних фондів.

Деякі зарубіжні охоронювані території для проведення польових досліджень, які не потребують високої кваліфікації, все частіше використовують допомогу «простих» туристів – волонтерів [2].

Але для України, науковий туризм є не розповсюдженим видом туристичної діяльності. Це зумовлено рядом причин: відносно малим колом споживачів даного продукту, відсутністю розроблених екотурів на туристичному ринку України та попиту на них, відповідних спеціалістів, які могли б проводити такі тури.

На території Житомирської області знаходяться унікальні природні об'єкти, землі природоохоронного, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного призначення, які можуть бути унікальними об'єктами для розвитку наукового туризму як на регіональному так і на загальнодержавному рівнях.

Станом на 1 січня 2016 року на території області налічується 221 об'єкти природно-заповідного фонду загальною площею 136,58 тис. га, відсоток заповідності становить 4,5% (табл. 1.) [3].

Таблиця 1.

Структура заповідного фонду Житомирської області

Назва категорії заповідності	Кількість об'єктів, шт.	Площа, га
1. Території та об'єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного значення		
Природні заповідники	2	50976,8
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	5	119,8
Заказники	10	6757,0
Пам'ятки природи	2	51,0
Ботанічні сади	1	35,4
Разом:	20	57933,8
2. Території та об'єкти природно-заповідного фонду місцевого значення		
Заказники	145	78304,2
Пам'ятки природи	35	93,7
Дендропарки	3	14,9
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва	18	228,7
Разом:	201	78641,4
Усього:	221	136575,2

На території області розташовано 20 об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного значення (9% всього ПЗФ) та 201 об'єкт місцевого значення. Як видно з таблиці 1 найбільш представленими серед ПЗФ області є заказники місцевого значення, яких налічується 145 (65,6 % всього ПЗФ).

Серед ПЗФ загальнодержавного значення є два заповідники та десять заказників з унікальної флорою та фауною Полісся. Найвідоміші з них це: Поліський природний і «Древлянський» природний заповідник, а також заказники Поясківський, «Дідове озеро», Часниківський та інші.

Але на жаль лише декілька об'єктів ПЗФ Житомирщини користуються попитом серед туристів регіону і на їх територіях проводяться екскурсії (Поліський та «Древлянський» заповідники, «Кам'яне село»). Решта ж об'єктів ПЗФ фонду відома лише науковцям, а не широкому загалу.

Щодо розвитку екологічного туризму на території Житомирської області, то він повинен включати співпрацю держаних природоохоронних органів та туристичних агенції, адже в умовах сучасної соціально-економічної кризи, саме ці об'єкти мають стати потенційним джерелом отримання значних фінансових коштів для утримання даних об'єктів ПЗФ.

Щодо заповідників, то відвідання цих територій в цілому заборонене, але в окремих випадках на невеликих ділянках дозволяється проведення деяких форм туристичної діяльності, виключно організованої, з пізнавальною метою, шляхом обладнання та організації роботи екологічних стежок, музеїв природи, проведення екологічних фестивалів, а також екологізації свідомості населення.

Отже, Житомирська область зі своїми об'єктами ПЗФ, які мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну і інші цінності, має всі можливості для розвитку екологічного туризму у регіоні.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.
2. Новицька С. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого трозвитку туристичної сфери // С.Новицька / Рекреаційна географія і туризизм. Наукові записки. – № 2. – 2013.
3. Паспорт Житомирської області. – Житомир, 2016. – С. 10-16.
4. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.

УДК 908 (477.42):338.48

Шишківська Дарія Сергіївна
студентка гр. ТЗ-3,
Житомирський державний технологічний університет,
м. Житомир

ПАМ'ЯТКИ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЖИТОМИРЩИНИ ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Characteristics of objects of Zhytomyr region in the field of tourism are given, preconditions for the development of tourism in the region are determined.

Житомирська область багата на культурно-історичний спадок. Проте сучасні туристи, на жаль, з ним майже не знайомі. Причиною цього є нецільове використання ряду пам'яток та недостатнє їх фінансування. Нагальною є потреба детального вивчення, з'ясування перспектив використання даних об'єктів в сфері туризму.

Розпочнемо з села Верхівня, що знаходиться у Ружинському районі, за 122 км на південь від Житомира й за 14 км на північний схід від районного центру Ружин. В українській глибинці зберігся палац, історія якого безпосередньо пов'язана зі знаменитим французьким письменником Оноре де Бальзаком.

Цей палац, побудований 1800 р. в стилі французького ренесансу, належав польському графу Вацлаву Ганському. У 1819 році Ганський одружився з Евеліною Ржевуською. Саме звідси почалося знамените листування Евеліни з паризьким письменником, тривалістю у 15 років.

У 1847 році (після смерті графа) Оноре де Бальзак вперше навідався у Верхівню. Він був у захопленні від маєтку і називав верхівнянський палац «Польським Ермітажем», «маленьким Лувром». Письменнику відвели кімнати на другому поверсі. Дерев'яними сходами піднімаємося в його апартаменти, де нині розмістився музей. Раритетні експонати доповнюють сучасні: колекція графічних робіт, презентована музеєм Бальзака у французькому замку Саше; твори письменника, подаровані Паризьким музеєм. У кабінеті із біло-рожевого штучного мармуру стоїть письмовий стіл, а на ньому – канделябр, при світлі якого за домислами дослідників, письменник створив свою відому драму «Мачуха». З того часу зберігся камін, біля нього розташовані два м'яких крісла.

Гостей Ганські приймали в розкішній залі з барельєфами на міфологічні теми Стародавніх Риму та Греції. На балконі грав оркестр із музикантів-кріпаків. Також у маєтку збереглися два старовинних флігелі, в одному з яких мешкав управляючий маєтком, а в іншому була графська кухня. Кажуть від флігеля-кухні до палацу колись вів підземний хід, яким слуги доставляли страви прямо до їдальні.

Зараз у маєтку знаходиться навчальний заклад, про велич палацу нагадує невеликий музей, що має у своєму розпорядженні три кімнати на другому поверсі. Нині у приміщенні розкішної панської їдальні бібліотека коледжу. Про те, що бібліотека колись була панською їдальнею, нагадують колони та розкішна ліпнина. А приміщення, де колись проходили веселі бали – тепер актова зала. Але незважаючи на усі зміни, Верхівнянський маєток виглядає дуже ефектно. Важливим подієвим ресурсом являється міжнародне літературно-мистецьке свято «Весна Прометей», яке проводиться щороку 20 травня, в день народження Оноре де Бальзака.

Наступним об'єктом вивчення є місто Андрушівка – районний центр за 55 км на південний схід від Житомира. З кінця XVII століття в Андрушівці було створено парк та збудовано палац, що належав роду Бержинських. У 1873 р. на замовлення нового господаря М. Терещенка

палац перебудували у стилі неоренесансу. Тоді ж було значно розширено парк. З тих часів ще й нині збереглися вікові дерева, зокрема два коркових дуба та кедр. Збереглися вони мабуть тому, що в молодому віці ніхто із місцевих мешканців не впізнавав в дубах екзотичного сировинного ресурсу. Деревя взято під охорону, але реклама очевидно була для них зайвою. Так як кора дерев все частіше виступає у ролі сувеніру для туристів. В 20-х роках минулого століття у палаці розмістили загальноосвітню школу, яка займає приміщення і зараз. Для освітніх потреб приміщення модернізували, перебудувавши розкішні кімнати у шкільні класи. Нині від терещенківських інтер'єрів в Андрушівському палаці залишилось небагато: фрагменти ліпнини та витерті тисячами учнів мармурові сходи. Але саме завдяки цій школі пам'ятка архітектури збереглася до нашого часу.

Не менш цікавим для туризму, є село Дениші, яке знаходиться у Житомирському районі, за 20 км на південний захід від Житомира. На околиці Денишів, неподалік від мосту через Тетерів, зберігся черговий слід Терещенків на Житомирщині – руїни садибного палацу. Маєток побудовано наприкінці XIX ст. за проектом архітектора П.І. Голландського.

Про розкіш денишівського маєтку цукрозаводчиків ходить багато легенд та чуток. За однією з них підлога у палаці була викладена золотими монетами, покладеними на ребро. За іншою ж версією підлога виконувала функції верхньої частини величезного акваріуму. Дивисься униз, а під ногами плавають коропи. Про численних шукачів скарбів також ходять чутки. А от про те, щоб тут справді знайшли скарби відомостей немає. Мабуть тому, що легенди ці були створенні за радянських часів з метою компрометування родини Терещенків. Адже сім'я посідала провідні місця у торгівлі хлібом, цукром та худобою, суконному виробництві, лісообробці та інших галузях. Також родина Терещенків уславилася багатьма добродійними справами, підтверджуючи тим самим девіз їх дворянського герба – «В стремлении к общественным пользам».

Отже, пізнавальний або культурний туризм завжди був важливим сегментом подорожей. Основним мотивом даного виду туризму є ознайомлення з історико-культурними цінностями та унікальними природними об'єктами.

Список використаної літератури:

1. Мокрицький Г.П. Цікава Житомирщина / Ілюстрована туристична енциклопедія – Т. І. – Житомир: Вид-во «Волинь», 2012. – 323 с. – С. 8, 34-39, 73, 141.

ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

The main natural-recreational resources of Zhytomyr region and the prospect of their use for the development of the region's economy are analyzed.

Рекреаційні ресурси – сукупність природних та антропогенних об'єктів і явищ, що їх можна використовувати для відпочинку, лікування й туризму. Природні рекреаційні ресурси – це особливості природи, природні та природно-технічні геосистеми, об'єкти і явища природи, їхні компоненти й властивості, природоохоронні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, етнографічні особливості території [4, с. 88].

Житомирщина не є винятком і має гідно представляти свій природно-рекреаційний потенціал, як важливу складову розвитку туризму. Житомирська область досить приваблива для туристично-рекреаційної діяльності. У сфері туризму основну привабливість регіону складають історичні пам'ятки та природні умови, які відіграють значну роль у сприятливому розвитку багатьох видів сучасного туризму.

Полісся – це край озерних, річкових і лісових ландшафтів. На території Житомирської області налічується три гідрологічні заказники. Бальнеологічні ресурси представлені радоновими лікувальними водами, торфовими та сапропе-левими лікувальними грязями [2, с. 112].

За наявністю рекреаційних ресурсів Житомирщина посідає одне з провідних місць у державі. У Житомирській області 1122,1 тис. га лісів, лісистість території становить близько 34,1 %, на одного мешканця припадає 0,7 га лісу. Територією області протікає 221 річка довжиною понад 10 км, загальною протяжністю 5366 км, на річках побудовано 41 водосховище із запасами води понад 160 млн м³ та 799 ставків загальною площею водного дзеркала близько 10 тис. га. Останніми роками у зв'язку з відсутністю у лісгосподарських підприємствах коштів і недостатністю матеріально-технічних засобів зменшились обсяги робіт з догляду за лісовими насадженнями, що призвело до погіршення їх стану. На території області нараховується 23 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, у тому числі п'ять

загальнодержавного і 18 місцевого значення. Загальна площа – 361,84 га. Три дендропарки займають площу 14,9 га. На державному обліку в області перебуває 3202 пам'ятки, у тому числі археології – 805, історії – 2317, монументального мистецтва – 80 [1, с. 88].

Житомирська область має сприятливі природні умови й багата на ресурси. Лісові ресурси та заповідні території мають особливу цінність та відіграють особливу роль у подоланні сучасних соціально-економічних проблем і забезпеченні оптимальної для проживання людей якості середовища. Відновлення фізичних і духовних сил людини, здоровий відпочинок позитивно впливають на економічний ефект у сфері матеріального виробництва та розумової праці. Тому рекреаційна сфера розглядається економістами як складова частина єдиного народно-господарського комплексу.

У зазначеному регіоні необхідно акцентувати увагу на рекреаційних можливостях лісу. Відновлення лісового фонду на територіях, що постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, повинно стати одним із найважливіших оздоровчих заходів, які в перспективі дадуть значний економічний ефект за поліпшення якості навколишнього природного середовища.

На Житомирщині зростає 147 видів рідкісних рослин, з яких 74 занесені до Червоної книги України, 13 видів підлягають особливій охороні за Бернською конвенцією, 4 види занесені до Європейського Червоного списку видів, які зникають у всесвітньому масштабі та 64 регіонально рідкісні види. Є змога розробити ботанічні маршрути пізнавального туризму [3, с. 57].

Так, на території Олевського та Овруцького районів розміщується найбільший в Україні за площею Поліський природний заповідник. Його загальна площа – 20104 га. Усі заказники загальнодержавного значення розташовані в Житомирській області на території районів, які постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС.

Область володіє багатими природними ресурсами. На її території виявлено понад 250 родовищ корисних копалин: мармуру, самоцвітів та ін. На території області видобувається напівдорогоцінне каміння – берил, топаз, кварц. З лікувальною метою використовуються радонові води, рідше – радоново-радієві.

Підсумовуючи викладене, можемо сказати що важливим є сприяння розвитку рекреаційного туризму і його інфраструктури на основі врахування регіональних особливостей Житомирщини. Пріоритетними напрямками для урізноманітнення туристичних пропозицій області на міжнародному ринку є розвиток культурно-пізнавального,

екскурсійного, релігійного, екологічного, спортивного, а також сільського зеленого туризму.

Список використаних джерел:

1. Богатюк І.Г. Рекреаційні зони в Україні: стан та перспективи розвитку.– І.Г. Богатюк // Вісник академії праці і соціальних відносин. – 2011. – Вип. № 4. – С. 48-51.
2. Блажкевич Т.П. Реалії туристичної діяльності Житомирщини / Т.П. Блажкевич, А. В. Манжос // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – Вип. 1 (11). – С. 80-85.
3. Дунаєвська О.Ф. Житомирська область: пропозиції нових напрямів туризму в контексті проведення «Євро-2012» [Електронний ресурс] / О.Ф. Дунаєвська, О.Ю. Козловський. – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua>.
4. Крекотун С.А. Перспективи розвитку туризму в Україні в сучасних умовах [Електронний ресурс] / С.А Крекотун. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.

УДК 379.8

Ярмолюк Діна Іванівна

асистент,

Житомирський державний технологічний університет,

м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОГО РЕГІОНУ

The article defines the factors that hinder and promote the development of youth tourism in the Zhytomyr region. The components of youth tourism organizations are analyzed. It is suggested to develop certain measures for activating youth tourism in the Zhytomyr region.

Молодіжний туризм – це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб молоді. Згідно Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» – молодь, молоді громадяни – громадяни України віком від 14 до 28 років [1]. Молодь відносять до найбільш невибагливої вікової категорії туристів, яку меншою мірою цікавить якість продуктів і рівень сервісу, а більшою мірою – ергономічність, помірні ціни й насичена культурно-розважальна програма, що відповідає їхнім віковим потребам. Метою

цього виду туризму є всебічний розвиток, організація дозвілля, психофізична реабілітація та оздоровлення особистості.

В Україні «молодіжний туризм» чітко не виокремлюється: пропозиції туристичних фірм в основному скеровані на сімейний відпочинок, екскурсійні тури розраховані на туристів різних вікових категорій. Саме тому більшість молодих людей, які бажають відпочивати так, як їм подобається, самі планують та організують своє дозвілля. Молодь відрізняє оперативність у прийнятті рішень туристичного характеру та бажання за короткий період часу отримати максимальну кількість атракцій. Нажаль, не можна не зазначити чинники, які стримують розвиток молодіжного туризму: триваючі кризові явища в економіці країни, які супроводжуються скороченням споживчого попиту населення; складна політична ситуація в країні, військові дії на Донбасі, загроза терористичних актів; моральний і фізичний знос існуючої матеріально-технічної бази підприємств сфери гостинності; нерозвинена інфраструктура молодіжного туризму; занедбаний стан багатьох об'єктів історико-культурної і природної спадщини регіону [2, с. 66].

Також, варто врахувати надання молоді можливості пересуватися на велосипедах і пішки. Однак для велотуристів не створено спеціальних трас, в недостатній кількості облаштовано місць для паркування велосипедів. Вирішення перерахованих проблем дозволить молодіжному туризму розвиватися більш активно.

Місто Житомир, як і вся Житомирська область, має потужний туристичний потенціал – музеї, які відомі не лише в Україні, але й за її межами. Вся багатотисячолітня історія Житомирського краю зібрана науковцями, краєзнавцями і зберігається в музеях Житомирщини, адже музеї є джерелами пізнання молоддю історичного, культурного розвитку регіону та основним товаром, який повинна пропонувати туристична фірма в екскурсійних турах [3, с. 75].

Житомирська область досить приваблива для туристично-рекреаційної діяльності населення будь-якого віку. Полісся – це край озерних, річкових і лісових ландшафтів. На території Житомирщини налічується три гідрологічні заказники. Бальнеологічні ресурси представлені радоновими лікувальними водами, торфовими та сапропелевими лікувальними грязями [4, с. 212].

Варто зазначити, що регіон, в якому передбачається стимулювати розвиток молодіжного туризму, повинен включати відповідні складові, – такі як засоби розміщення, заклади харчування, транспортну інфраструктуру, об'єкти туристичного інтересу. З даної точки зору, привабливість Житомирської області для розвитку молодіжного

туризму визначається наступними факторами: цікава історична і культурна спадщина; розвинута мережа транспортного сполучення; розвиток сектору готельного господарства; можливість проведення змагань із різних видів спорту; рекреаційно-бальнеологічні ресурси тощо.

Важливу роль відіграє наявність засобів розміщення для молодих туристів – хостели, молодіжні турбази, літні табори відпочинку. Незважаючи на будівництво та введення в експлуатацію нових хостелів, рівень розвитку засобів розміщення бюджетних туристів в області не може задовольнити наявний попит. Крім цього, якість обслуговування в них не завжди співпадає з очікуваннями гостей і часто не відповідає заявленому рівню. Ціновий фактор відіграє ключову роль, тому що становить основу витратної складової ціни всього турпакета. Отже, наявність недорогого засобу розміщення, розташованого недалеко від центру міста, найбільших дестинацій або місць концентрації певних заходів подієвого характеру, буде перевагою для туроператора, який формує турпродукт і має договірні відносини з даним закладом.

Молодіжний туризм вимагає до себе більш пильної уваги у зв'язку з тим, що рівень доходів цієї категорії населення насправді не створює сприятливих умов для подорожей і відпочинку. Позитивна політика в цій галузі має виражатися в наданні максимальних можливостей і пільг.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>
2. Нікітенко С.І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи / С. І. Нікітенко // Наукові праці. – 2006. – Том 62. – Вип. 48. – С. 64-68.
3. Дунаєвська О.Ф. Виставкова діяльність музеїв Житомира як спосіб залучення відвадувачів і коштів / О.Ф. Дунаєвська, Н.О. Рябцева // Наукові читання – 2017. – Житомир: Вид-во «Житомирський національний агроекологічний університет», 2017. – Т. 3. – С. 74-77.
4. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. посіб. / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.

Наукове видання

**МЕНЕДЖМЕНТ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної on-line конференції молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів

Редактори	Г.М. Тарасюк Ю.В. Давидюк
Коректор	Ю.В. Давидюк
Комп'ютерний набір та верстка	Ю.В. Давидюк
Відповідальний за випуск	Ю.В. Давидюк

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та наявність неточностей несуть автори публікацій. Точки зору публікацій можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії збірника.

Адреса: Житомирський державний технологічний університет
10005, м. Житомир, вул. Чуднівська, 103
тел.: (0412) 24-14-22 (приймальна)