

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний технологічний університет (м. Житомир)
Департамент промисловості, розвитку інфраструктури та туризму
Житомирської обласної державної адміністрації
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету (м. Вінниця)
Житомирський державний університет ім. Франка (м. Житомир)
Національний університет харчових технологій (м. Київ)
Уманський національний університет садівництва (м. Умань)
Житомирська обласна громадська організація людей з інвалідністю
«Молодь. Жінка. Сім'я»
Житомирська обласна громадська організація
«Житомирський обласний студентський інноваційний
бізнес-інкубатор (ЖОСІБІ)» (м. Житомир)

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ:
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ
КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

*Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів*

18-20 грудня 2014 року

ЖДТУ

2014

УДК 005+658.7+658.8
ББК 65.290-2+65.40
С89

Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського
Державного технологічного університету
(протокол № 6 від 29.12.2014 року)

Редакційна колегія:

О.В. Скидан, д.е.н., проф.; Г.М. Тарасюк, д.е.н., проф.;
І.В. Федулова, д.е.н., проф.; І.В. Левицька, д.е.н., проф.;
О.А. Карпюк, к.е.н.; Ю.В. Давидюк, к.е.н., доц.; О.П. Пашенко,
к.е.н., доц.

Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі: зб. матер. II Всеукр. науково-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів (18–20 груд. 2014 р.) – Житомир : ЖДТУ, 2014. – 281 с.

ISBN 978-966-683-432-7

Висвітлено теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту, маркетингу та логістики на підприємствах різного організаційно-правового статусу, що віднайшли відображення у матеріалах і виступах учасників під час роботи II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів 18-20 грудня 2014 року в Житомирському державному технологічному університеті.

Видано в авторській редакції.

**УДК 005+658.7+658.8
ББК 65.290-2+65.40**

ISBN 978-966-683-432-7
ЖДТУ, 2014

©

СЕКЦІЯ 1 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ 11

БАЛКОВСЬКА ВАРВАРА ВІТАЛІЇВНА	11
<i>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....</i>	
	11
БУРАЧЕК ІГОР ВОЛОДИМИРОВИЧ.....	14
<i>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ</i>	
	14
ГОРШКОВА ЛЮДМИЛА ОЛЕКСАНДРІВНА	18
ТУРОВСЬКА ОЛЬГА ЛЕОНІДІВНА	18
<i>ОФІС-МЕНЕДЖЕР: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЮ.....</i>	
	19
ГРИБОВСЬКИЙ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ	21
<i>ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ АТОМНОЇ ПРОГРАМИ УКРАЇНИ.....</i>	
	22
ГРІНЧЕНКО ОЛЕНА ВАСИЛІВНА.....	24
ЦАРУК ІРИНА МИХАЙЛІВНА.....	24
<i>ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ</i>	
	25
ДАРДАЛЕВИЧ ВАЛЕНТИНА ВІКТОРІВНА	28
<i>УКРАЇНСЬКА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ.....</i>	
	28
ЗАВАДШЬКА НАТАЛІЯ ВАСИЛІВНА	32
<i>КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ.....</i>	
	32
ПЕТРУК АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА.....	35
<i>МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ</i>	
	35
КОРБУТ КАТЕРИНА ЄВГЕНІВНА	37
<i>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНОСТІ ПРАЦЕЮ ТА ПОШУК НАПРЯМІВ ЇЇ ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</i>	
	38
КРИЖАНІВСЬКА ЛАРИСА ВОЛОДИМИРІВНА	40
<i>УДОСКОНАЛЕНН СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</i>	
	40
КУШНІРЕНКО ОКСАНА МИКОЛАЇВНА	44
<i>ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ</i>	
	44
МАКСИМЕНКО АННА ГРИГОРІВНА	47
<i>ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ</i>	
	47
МАНЗЮК ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ.....	49
<i>СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ДІЯЛЬНОСТІ ОФШОРНИХ ЮРИСДИКЦІЙ.....</i>	
	50
МИХАЙЛЕНКО НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА.....	52
<i>ПРОФЕСІЯ МЕНЕДЖЕРА НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ.....</i>	
	53

МИХАЙЛЕНКО НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА	55
ОЛЕКСЮК ЄЛИЗАВЕТА ЮРІВНА	55
<i>ВПЛИВ ІНТЕР'ЄСУ СУЧАСНОГО ОФІСУ НА ПРАЦЕЗДАТНІСТЬ СПІВРОБІТНИКІВ</i> 55	
СИМУРА МИХАЙЛО ВОЛОДИМИРОВИЧ	58
<i>БЮРОКРАТИЧНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ М. ВЕБЕРА</i>	58
СМЕЛЯНСЬКА ТЕТЯНА ПАВЛІВНА	61
Бойчук О.В.	61
<i>УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ</i> <i>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	61
ШАТИЛО ОЛЕКСІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ	64
<i>МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ НА РІВНІ РЕГІОНУ</i>	64
ШЕВЧУК Н. А.	66
<i>ЕТАПИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ</i>	67
ЯКОВЕНКО НАДІЯ ІГОРІВНА	69
<i>МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА</i>	69
 СЕКЦІЯ 2 ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	 72
БЕВЗ ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА	72
<i>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АУТСОРСИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ</i>	72
БУТОВИЧ АННА ВІТАЛІВНА	75
<i>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ</i> <i>КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ</i>	75
ВАСИЛЬЧУК НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА	78
<i>ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЇ</i>	78
ВАСЯНОВИЧ АЛЬОНА ГЕННАДІВНА	81
<i>ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ</i>	81
ГОЛУШКО ТЕТЯНА ПЕТРІВНА	84
<i>УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	84
ГОНЧАРЕНКО НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА	88
<i>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i> <i>ПІДПРИЄМСТВА</i>	88
ГОРШКОВА ЛЮДМИЛА ОЛЕКСАНДРІВНА	91
<i>СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ</i>	91
ДАНИЛЬЧУК ВЕРОНІКА ОЛЕКСАНДРІВНА	95
<i>СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА</i>	95

ДЕМЕЦЬКА НАТАЛІЯ ГРИГОРІВНА	97
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	98
ЄФІМЧУК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА	101
МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	101
ЖЕЖУК КСЕНІЯ ВІКТОРІВНА	104
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	104
ІВАНЮК ТАЇСІЯ ЮРІЇВНА	106
УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД	106
КОВАЛЕВСЬКИЙ ВОЛОДИМИР ОЛЕГОВИЧ	109
ЮШКЕВИЧ ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА	109
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ.....	109
ПРОТАСОВА ЛАРИСА ВАЛЕРІЇВНА	112
ІНТЕГРАЦІЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ З ІСНУЮЧИМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРОЦЕСОМ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ.....	112
ТІЩЕНКО АЛЬОНА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	115
СИСТЕМА НАССР – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	115
ЯРМОЛЮК МИХАЙЛО ЮРІЙОВИЧ	118
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ	118
ЯЩУК ІРИНА ПЕТРІВНА	121
РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ.....	121

СЕКЦІЯ З НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ 124

БОВСУНІВСЬКИЙ ОЛЕКСАНДР ВАЛЕНТИНОВИЧ	124
ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МАЛОГО БІЗНЕСУ	124
ДАВИДУК ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА	127
КРИВОРУЧКО ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА	127
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГАМИ ЖКГ	127
КОВАЛЬЧУК О.А.....	130
ОСНОВНІ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
КОТЕНКО ОЛЕКСАНДРА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	133
ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	133
ОЛЕКСЮК ЄЛИЗАВЕТА ЮРІЇВНА	136

<i>ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>136</i>
--	------------

Позняк Світлана Миколаївна	139
<i>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....</i>	<i>139</i>

СЕКЦІЯ 4 МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ..... 143

Бондарчук Інна Олегівна	143
Коленда Наталя Вікторівна	143
<i>ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ</i>	<i>143</i>

Давидюк Юлія Володимирівна	146
<i>РЕКРЕАЦІЙНІ ПОТРЕБИ</i>	<i>146</i>

Корсак Марина Василівна.....	149
<i>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ</i>	<i>149</i>

Мілінчук Ольга Володимирівна	152
Шокот Катерина Миколаївна	152
<i>АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....</i>	<i>152</i>

Онщук Ірина Миколаївна.....	155
<i>АРХЕОЛОГІЧНИЙ СПАДОК РОЖИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЯК ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ</i>	<i>155</i>

Осадчук Тетяна Сергіївна	157
Мілінчук Ольга Володимирівна	157
<i>КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ</i>	<i>158</i>

Пащенко Ольга Петрівна.....	160
<i>СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ.....</i>	<i>161</i>

Сергійко Богдан Володимирович	163
<i>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</i>	<i>163</i>

Скакун Іванна Сергіївна	166
<i>ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ У ЛОКАЧИНСЬКОМУ РАЙОНІ</i>	<i>167</i>

Шатило Олексій Анатолійович	169
Шатило Інна Юріївна.....	169
<i>МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ: ПРИКЛАД ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....</i>	<i>169</i>

Щур Ольга.....	172
Шумик Уляна	172

АДАПТИВНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	172
--	-----

Ющук Тетяна Василівна	175
<i>ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СЛАВУТСЬКОМУ РАЙОНІ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ.....</i>	<i>175</i>

СЕКЦІЯ 5 БУГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЯК ДЖЕРЕЛО ЯКІСНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ 177

Господарчук Марія Миколаївна	177
<i>ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОБЛІКОВОЇ СИСТЕМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....</i>	<i>177</i>

Євтушенко Сергій Миколайович	181
<i>ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ</i>	<i>181</i>

Журавель Анастасія Анатоліївна.....	185
<i>АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	<i>185</i>

Костриця Юлія Юріївна	187
<i>НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З ФІНАНСОВИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ.....</i>	<i>188</i>

Кузь Василь Іванович	190
<i>БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ</i>	<i>190</i>

Миколюк Світлана Миколаївна	193
<i>ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ</i>	<i>194</i>

Палащук Ольга Миколаївна	196
<i>АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....</i>	<i>197</i>

Федоренко Ілона Вікторівна.....	199
<i>ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ПОЗИЧАЛЬНИКА</i>	<i>200</i>

СЕКЦІЯ 6 ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ 202

Левківська Аліна Іванівна	202
Павлова Світлана Іванівна	202
<i>СІТКОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ.....</i>	<i>202</i>

Міляр Людмила Францівна	205
--------------------------------------	------------

ЕКОНОМІЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	205
--	-----

СЕКЦІЯ 7 ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ 208

ДМИТРЕНКО КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	208
МОДЕРНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗЕРНОВОГО РИНКУ	208
МИРОНЕЦЬ ІННА ВІКТОРІВНА.....	211
ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ В МЕЖАХ ЙОГО ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ	211
ПИСЬМЕННА НАТАЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА	213
КЛЮЧОВІ ГРУПИ ПРОВАЙДЕРІВ ДЛЯ ВИКОНАННЯ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ	213
СЛОБОДЯНИК НАТАЛІЯ ПЕТРІВНА	216
ПІРУС ТЕТЯНА РОМАНІВНА.....	216
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	216

СЕКЦІЯ 8 МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 219

МОГИЛЕВЕЦЬ ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА	219
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	219
СУКНЕНКО ОЛЕНА ВІКТОРІВНА.....	222
ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА-ЗЕД	222
ШКУРЧЕНКО РУСЛАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ	225
МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	225

СЕКЦІЯ 9 ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, ФІНАНСИ, ПЕРСОНАЛ ТА ІНШІ..... 227

ВОЛКІВСЬКА ГАЛІНА ВІКТОРІВНА.....	227
ПАВЛОВА СВІТЛАНА ІВАНІВНА	227
НАПРЯМИ ТА ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ЧЛЕНІВ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ.....	228
ГРОХОЛЬСЬКА КАТЕРИНА МИКОЛАЇВНА.....	230
ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.	230

ДОНЦУЛ ГАННА СТЕПАНІВНА.....	234
<i>КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ ПРОЕКТУ.....</i>	<i>234</i>
КАРПЕНКО ВІТА ВАСИЛІВНА.....	236
<i>НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ.....</i>	<i>236</i>
КОЛЕНДА НАТАЛІЯ ВІКТОРІВНА.....	239
<i>УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>240</i>
КОРЗУН ВЛАДИСЛАВ ПАВЛОВИЧ.....	241
<i>ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>241</i>
КРИЖАНІВСЬКИЙ ПАВЛО ВІКТОРОВИЧ.....	244
<i>ПІДБІР ТА ВІДБІР КАДРІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>244</i>
МАМЕДОВА АЛІНА ВІКТОРІВНА.....	247
<i>ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>247</i>
ПРИХОДЬКО ОЛЬГА СЕРГІЙВНА.....	250
<i>ЕКОНОМІЧНИЙ МОТИВ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ «ЗЕЛЕНИЙ ОФІС» В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>250</i>
РИБАК ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ.....	252
<i>РОЛЬ ТА ВИДИ МОТИВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОГО ЕЛЕМЕНТУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....</i>	<i>253</i>
СТЕПАНЕЦЬ Я. В.....	256
<i>ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ БЮДЖЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>256</i>
ТИМОШУК ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	259
<i>ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>259</i>
ТІЩЕНКО АЛЬОНА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	261
ПАВЛОВА СВІТЛАНА ІВАНІВНА.....	261
<i>СТИЛЬ ЛІДЕРСТВА ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖЕРА ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЕКТУ.....</i>	<i>262</i>
ФЕДОРЧУК ОЛЬГА ПАВЛІВНА.....	264
<i>УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ СТАНУ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</i>	<i>264</i>
ФОНТАНІЙ ЛІДІЯ ВОЛОДИМИРІВНА.....	267
<i>РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.....</i>	<i>267</i>
ШАСТУН СВІТЛАНА ВІКТОРОВНА.....	270
<i>СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....</i>	<i>270</i>
ШАТИЛО ІННА ЮРІЙВНА.....	273
<i>МОТИВАЦІЯ СТВОРЕННЯ ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР.....</i>	<i>273</i>
ШЕМІГОН ОЛЕКСАНДР ІВАНОВИЧ.....	276

<i>КОУЧ-МЕНЕДЖЕР: ОСОБЛИВОСТІ СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ.....</i>	<i>276</i>
ЯРМОЛЮК ДІНА ІВАНІВНА	279
<i>АУТСОРСІНГ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ.....</i>	<i>279</i>

Секція 1 Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі

УДК 339.92

Балковська Варвара Віталіївна

аспірант кафедри економіки,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Any company looking to expand their markets through the global environment. It faces the challenge of managing international competitiveness under these conditions. This question is especially urgent in the present context of globalization. To strengthen their position in the international economic environment, the firm must form an effective competitive strategy.

Сучасні тенденції світової економіки до глобалізації, диктують умови щодо формування конкурентної стратегії будь-якого підприємства. Економічна глобалізація – це значне збільшення масштабу всіх процесів міжнародного обміну за умов відкритої та інтегрованої світової економіки. Основу її діяльності утворює ринковий механізм, закони якого діють у міжнародних масштабах (на світових ринках капіталів, товарів, послуг тощо). Ігнорувати діяльність міжнародних конкурентів на ринку, на сьогодні, практично не можливо [2].

Для провадження власної діяльності, тим більше за умов підписання та ратифікації нашою країною Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом, вітчизняні підприємства повинні

виходити в подальшій діяльності на міжнародні ринки. Для цього їм необхідно сформулювати чітку конкурентну стратегію діяльності. Варто зазначити, що стратегія діяльності фірми на внутрішньому та зовнішньому ринку можуть суттєво відрізнятися, адже умови ведення бізнесу будуть абсолютно не ідентичними. При здійсненні міжнародної діяльності на підприємство впливатимуть як умови конкурентного середовища в середині держави, так і умови ведення бізнесу інших країн світу, в котрих підприємство також провадить господарську діяльність. До основних факторів зовнішнього впливу на конкурентоспроможність підприємства на міжнародному ринку доцільно віднести: політичні (міжнародне регулювання бізнесових відносин, правове регулювання міжнародних відносин, регулювання інших держав); економічні (кон'юнктура ринку, кількість конкурентів, економіки тих країн, в котрих буде функціонувати підприємство); культурні (мова, звичаї та традиції тощо); соціальні (ринок робочої сили різних країн); екологічні [4].

Окрім зовнішнього середовища на міжнародну конкурентоспроможність підприємства також впливає і управління підприємством на мікрорівні. Результати управлінських рішень мікрорівня в умовах глобалізації мають масштабні наслідки. Саме через дії спрямовані на підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях економічних відносин і буде формуватись його відповідність правилам міжнародної конкуренції.

На сьогодні, в економічній теорії, існують чотири основні типи стратегії міжнародної конкурентної боротьби, кожен з яких орієнтований на різні умови економічного середовища і різні ресурси, які перебувають у розпорядженні підприємства. Проаналізуємо основні моменти кожної з них [3]:

- **віолентна («силова»)** стратегія. Характерна для фірм, що діють у сфері масштабного та стандартного виробництва товарів та послуг. Стратегія таких фірм дуже проста: вони домінують на ринку та витискають з нього конкурентів за рахунок власного масового потужного виробництва стандартної продукції [3];

- **патієнтна (нішова)** стратегія. Характерна для підприємств, що обрали для себе шлях вузької спеціалізації на ринку. Вона полягає в тому, що фірма у власній діяльності буде враховувати спеціальні

запити споживачів, а не випускати стандартну однотипну продукцію [3];

– комутантна (приспосовницька) стратегія. В основному за такою стратегією діють невеликі підприємства або ж новачки на ринку. Вони використовують кожну можливість для власної діяльності та швидко пристосовуються до умов навколишнього бізнесового середовища [3];

– експлерентна (піонерська) стратегія. Дана стратегія пов'язана зі створенням нових або ж радикальним перетворенням вже існуючих сегментів ринку. Зазвичай така стратегія є найменш помітною, та використовується фірмами-піонерами дуже нетривалий період, адже після трансформації або створення ринкового сегменту, підприємство обирає для подальшої діяльності одну з трьох попередніх конкурентних стратегій на міжнародному ринку [3].

Одним з основних шляхів завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку є використання підприємством інновацій. Система управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств на інноваційній основі розглядалась багатьма економістами. Згідно з Дунською А.Р. [1] основою для підтримання підприємством власної конкурентоспроможності на світових ринках є також і побудова ефективної інноваційної стратегії. Саме через розвиток інноваційного потенціалу відбувається розвиток усіх виробничо-господарських ланок підприємства.

Отже, проблематика ефективного управління міжнародною конкурентоспроможністю є актуальною в сучасних умовах глобалізації. Підприємство повинне чітко сформулювати конкурентну стратегію для виходу на міжнародні ринки. При цьому у фірм, котрі провадять ефективну інноваційну діяльність більше шансів здобути лідируючі позиції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дунська А.Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А.Р. Дунська // Актуальні проблеми економіки – №7 (133) – 2012. – С.104-109.
2. Мельник О.І. Систематизація зовнішніх факторів конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників/ О.І. Мельник // Інноваційна економіка – № 1 – 2014 р. – С. 63-68.

3. Сіваченко І.Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. Навч. посібник / За ред. І.Ю. Сіваченко, Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінов та ін. 3-тє вид. – К. Центр учбової літератури – 2009. – 312 с.

4. Уніят А. Критерії та оцінка конкурентоспроможності країн на міжнародному рівні / А. Уніят // Галицький економічний вісник – № 2 (23) – 2009р. – С. 7-13.

УДК 339.004

Бурачек Ігор Володимирович
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Features of e-commerce development are investigated in Ukraine. The advantages and disadvantages of e-commerce in the domestic segment of the global Internet are discussed.

Одним із напрямів розвитку світової спільноти є приєднання зростаючої кількості користувачів до глобальної мережі Internet. В цьому контексті усе більше відзначається тенденція до зсуву грошового потоку в сферу електронного бізнесу – комерції в Internet, що підтверджує факт значного впливу Internet-технологій на глобальні світові економічні процеси.

Поява великої кількості сайтів, об'єднаних спільними принципами, та тенденція розвитку сучасних інтернет-спільнот стають важливими інструментами в «руках» бізнес-структур. Бізнес сьогодні суттєво змінився завдяки новим концепціям інформаційної економіки, зокрема електронній комерції.

У сучасній вітчизняній науковій літературі дослідженням сутності, проблем і тенденцій розвитку електронної комерції присвячено роботи А. Білоусова, І. Голодовського, І. Козак, Н. Меджибовської, В. Плескач, І. Успенського, Ф. Шевченко та ін. У зарубіжній науковій думці можна відзначити праці Д. Козье, У. Хэнсона, Р. Вилсона, М. Фрумкіна, К. Крамера та ін. Також, питанням сутності електронної комерції, її еволюції та тенденцій розвитку приділяється увага в матеріалах міжнародних організацій, зокрема: Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), Міжнародного союзу електрозв'язку, Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) та ін.

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [2]. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги, тощо. З розвитком Інтернету у 1990-х роках та появленням Web виникла відповідна форма електронної комерції у формі Інтернет-магазинів, де користувачі можуть замовляти товари та послуги з оплатою за допомогою банківських карток. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат вживання електронної комерції завдяки низькій вартості обміну інформацією. Це також викликало подальше розвинення електронної комерції, серед якої сьогодні розрізняють такі рівні її призначення: Бізнес-Бізнес (B2B – Business-to-Business), Бізнес-Споживач (B2C – Business-to-Customer) та інші. Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2A (Business-to Administration) та C2A (Consumer-to-Administration).

Для українців поняття «електронна комерція» – відносно нове. У розвинених західних країнах Інтернет вже давно успішно використовується з метою отримання вельми значних доходів. Відомо, що США – найрозвиненіша країна в області Інтернет і ще 10 років тому оборот віртуального бізнесу досягав 1,5 трлн. дол. США, що дозволило скоротити витрати при покупці товарів і сировини на 40% [1].

Електронна комерція активно розвивається як у світі, так і в Україні. Так, за підсумками 2011 р., оприлюдненими Міністерством торгівлі США, обсяг електронної комерції в США зріс на 16,1% і становив \$194,3 млрд., порівняно з \$167,3 млрд. у 2010 р. Питома вага електронної комерції у загальній роздрібній торгівлі США зростає з кожним роком: у 2011 р. становила 4,6%, у 2010 р. – 4,3% [1]. У Німеччині ємність ринку електронної комерції становить близько \$36 млрд. Обсяг ринку електронної комерції Росії у 2011 р. Становив 315 млрд. рублів, з яких 80% – придбання товарів, 15% – оплата послуг мобільного зв'язку та житлово-комунального господарства [5]. Український ринок електронної комерції протягом останніх п'яти років показував щорічне зростання на рівні 50-60% незалежно від перманентних економічних коливань. При цьому ринок володіє серйозним потенціалом. Ємність ринку електронної комерції в Україні становить не більше \$400-500 млн. Крім цього, на ринку електронної комерції України існує багато перспективних ніш, які або сильно фрагментовані, або практично не зайняті [4].

Український Процесинговий Центр констатує – за перше півріччя 2012 року кількість операцій за платіжними банківськими картками збільшилася на 99%, тобто фактично – в два рази. При цьому збільшилися практично в стільки ж і доходи інтернет-підприємств – на 88% [6].

Серед вітчизняних Інтернет-магазинів найбільш популярний продаж електроніки, побутової техніки та мобільних телефонів. Причин такої динаміки продажів є декілька. По-перше, електроніка – високоліквідний товар, який користується високим попитом у населення, яке купує товари в Інтернет. По-друге, невеликі магазини працюють без власних складів, для чого набували обладнання в дистриб'юторів безпосередньо після надходження замовлень. По-третє, одна з особливостей споживчої електроніки полягає в тому, що для її вибору найчастіше досить ознайомитися з технічними характеристиками на сайті. За даними Gemius Ukraine, 21% покупців в он-лайн набуває побутову техніку, а 17,5% – мобільні телефони. Це найпопулярніші категорії товарів.

Однак, в Україні електронний ринок ще досить слабкий у порівнянні з традиційними ринками, потенціал електронної комерції

не повністю реалізований з ряду причин: відсутності або недостатнього розвитку нормативної та законодавчої бази; наявності проблем, пов'язаних з глобальною концепцією електронної комерції, що включають невпевненість в реальному існуванні компанії-партнера в іншій частині світу і пропонованого нею товару або послуги, відмінність традицій і правил ведення бізнесу в цих компаній; наявності загроз безпеки в електронній комерції, що гарантують конфіденційність, ідентифікацію та авторизацію; необхідністю універсальних стандартів взаємодії і сумісності мереж, щоб, наприклад, всі учасники електронної комерції мали можливість доступу до сайтів компаній незалежно від їх географічного розташування або особливостей мереж, з якими вони пов'язані; складністю залучення нових учасників, що пов'язано з відсутністю досвідчених менеджерів з продажу, маркетологів.

В той же час можливостями та перевагами електронної комерції в Україні може бути [3]: глобальний вибір – оскільки мережа Інтернет глобальна, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі; одержання високоякісних послуг – електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближче до замовника; персоналізація товарів і послуг, використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального споживача і автоматично надавати інформацію про продукти і послуги, які відповідають їх вимогам; швидка реакція на попит – електронна комерція дозволяє істотно скоротити шлях товару від постачальника до замовника; зниження цін – одним з переваг електронної комерції є зниження витрат на здійснення угоди; нові продукти та послуги – нові бізнес-моделі – це віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології аутсорсингу, які значно підвищують ефективність комерційної діяльності; низька вартість трансакцій; малий обсяг первісних вкладень, пов'язаний з відсутністю необхідності купівлі або оренди торговельних площ й торговельного устаткування; простота обліку руху товару; зручність проведення маркетингових досліджень, тощо.

Отже, електронна комерція на теперішній час має стати тим атрибутом ведення приватного бізнесу, який спонукатиме до розвитку соціально-економічного устрою інформаційного суспільства в державі та як наслідок сприятиме економічному розвитку держави. Крім цього, переваги електронної комерції забезпечать можливість швидкого і динамічного розвитку традиційного бізнесу, та спрямовуватимуть його на якісно новий рівень ведення фінансово-господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. В 2011 году оборот электронной коммерции в США вырос на 16,1% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cybersecurity.ru/consulting/146930.html>.

2. Електронна комерція [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.

3. MacCartney S. American Airlines Will Retrench in Bid to Beat Discount Carriers / Scott MacCartney // Wall Street Journal. – August 13, 2002. – Р. 1.

4. Родионова И. А. Мировая экономика: [учеб. пособие] / И. А. Родионова. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.

5. Рынок электронной коммерции в России составил 315 миллиардов рублей в год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/02/07/internet-site.html>.

6. Украинцы в два раза больше рассчитываются картами в интернете, чем год назад, РБК-Украина [Электронный ресурс] – 13 сентября 2012. – Режим доступа: <http://e-commerce.com.ua/tag/платежная-карта/>.

УДК 005.912

Горшкова Людмила Олександрівна

асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,

Туровська Ольга Леонідівна

студка 3 курсу, група МО-56,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

*Світові завжди будуть потрібні досвідчені управлінці, котрі
зможуть привести суспільство звідти, де воно знаходиться, туди, де
воно хоче бути.*

Роберт Фалмер

ОФІС-МЕНЕДЖЕР: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЮ

*A profession is analysed office of manager from point of professions
which have demand at the market of labour.*

Роботу сучасної компанії важко уявити без офіс-менеджера. Саме від цього співробітника багато в чому залежить життєдіяльність та безперебійна робота офісу, в якому зосереджена велика частина діяльності компанії.

Офіс-менеджер – це професія, що останнім часом прижилася на українському ринку праці, насправді не така проста і дуже цікава. Що входить в обов'язки фахівця з офісного менеджменту? Які права він має за посадою, на які процеси в організації може впливати, як оцінюють його ефективність?

У документообігу підприємства розрізняють декілька етапів: приймання і первинна обробка документів, що надходять до підприємства; попередній розгляд і розподіл документів; реєстрація документів; контроль за виконанням документів; інформаційно-довідкова робота за документами; виконання документів; відправлення документів. Кожен з цих етапів може здійснюватися як за традиційною, так і автоматизованою технологією.

В основні обов'язки офіс-менеджера входить: планування і координування діяльності офісних служб, забезпечення виконання корпоративних правил і норм, планування і введення в дію методів, що забезпечують ефективний процес роботи, аналіз і оцінка роботи систем адміністративної підтримки, проведення необхідних закупівель матеріалів для роботи в офісі, а також офісного устаткування і контроль за їх отриманням і доставкою, проведення спеціальних досліджень для визначення порівняльної вартості використання різного офісного устаткування, видача необхідних заявок на покупку, а також укладення договорів на обслуговування офісного устаткування, управління обслуговуванням і переплануванням офісу, а також організацію робочих місць в офісі, виконання звичайних

управлінських обов'язків, що включають планування, оцінку, організацію, інтеграцію і контроль. Часто в повноваження офіс-менеджера крім кадрового діловодства і організаційної роботи входить розподіл робочого часу співробітників, організація заходів, прийом делегацій.

Обов'язки офіс-менеджера в різних компаніях можуть бути різними. Як правило, саме офіс-менеджер веде облік дзвінків і звернень, реєструє кореспонденцію, зустрічає відвідувачів, стежить за постачанням працівників офісу всім необхідним, розподіляє документацію по відділам, організовує наради і брифінги. Підпорядковується офіс-менеджер генеральному директору чи заступнику директора з персоналу, можливо – керівникові відділу по персоналу.

У його обов'язки також входить первинний прийом відвідувачів: він розмовляє з ними, в деяких випадках відразу вирішує питання (наприклад, видає необхідну документацію), якщо ж необхідний контакт з начальством – визначає, до кого саме слід звернутися, записує на прийом.

Офіс-менеджер готує та обслуговує різні наради, засідання, конференції. Працює з кореспонденцією: систематизує надійшли звичайні та електронні листи за їх важливістю, після чого сам готує відповіді на них, або передає вищому керівництву. Приймає факси, веде переговори по телефону. Складає проекти наказів, постанов і т. п. При необхідності підбирає інформацію з тих чи інших питань, готує реферати, аналітичні довідки. Конспектує, протоколює, стенографіює засідання, веде картотеку організацій та осіб, з якими ведуться листування або переговори. Офіс-менеджер може працювати в комерційних і державних організаціях всіх типів. Його заробітна плата залежить від його посадових обов'язків і розмірів самої компанії. Ця професія не вимагає спеціальних знань і певної освіти. Однак офіс-менеджеру необхідно знати комп'ютер на рівні користувача, основи діловодства, вміти поводитися з офісною технікою, телефоном, ксероксом, факсом і володіти почуттям такту.

Плюсами професії є: високий попит на ринку праці; досвід роботи з документами; навички адміністративно-господарської діяльності; можливість покращити комунікативні навички.

Мінуси професії – відсутність чітко описаних посадових обов'язків, що призводить до поєднання кількох посад; важка робота в плані великої кількості організаційних питань, що вимагають миттєвого рішення; деякі співробітники сприймають офіс-менеджера як свого особистого секретаря, інші недооцінюють важливість виконуваної ним роботи.

Підсумовуючи сказане, дійшли висновку що офіс-менеджер повинен володіти такими особистими якостями як: презентабельна зовнішність; організаторські здібності; комунікабельність; організованість; старанність; сумлінність; відповідальність; стресостійкість. Крім того, саме від офіс-менеджера залежить тепло, затишок, миролюбний і позитивний настрій в офісі. Адже часто цей фахівець виконує роль «душі» команди. Професія, яка користується великим попитом, також може стати хорошим стартом до вашого майбутнього.

Список використаних джерел:

1. «Професія офіс-менеджер». [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.work.ua/ua/articles/subject/42/>.
2. «Офіс-менеджер 2.0: професія майбутнього в НУО?» [Електронний ресурс] – режим доступу: www.time.org.ua/2011/08/20.html.
3. «Офіс-менеджер: можливості кар'єрного росту». [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.osvita.com.ua/ua/articles/434/>.
4. «Хто такий офіс-менеджер?» [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://tutcikavo.co.ua/profesi%D1%97-ta-robota/xto-takij-ofis-menedzher/>.

УДК 338.984

Грибовський Максим Миколайович
студент 3 курсу, група МО-56,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ АТОМНОЇ ПРОГРАМИ УКРАЇНИ

The present article considers the potential of Ukraine in the field of nuclear energy. The research contains information on investigating the advantages and prospects of energy independence through using nuclear power.

Україна – одна з найбагатших країн, за своїм природнім потенціалом, але недосконалість менеджменту на рівні керівництва держави не дає розкрити весь потенціал для отримання максимального економічного результату.

Метою дослідження є розробка ідеї підвищення економіки країни та завоювання лідерських позицій на ринку, виходячи з наявних можливостей. Як один із векторів розвитку, пропонуємо розглянути перспективи атомної енергетики та становлення України як енергетичного центру.

Запаси горючих копалин в Україні обмежені, вони здатні задовольнити потреби на протязі всього 100-150 років, тоді як атомні енергоносії (уран, торій, літій), та використання реакторів нового покоління сприяють тому, що запаси атомної енергетики стануть безмежними [2].

В електроенергетиці України генеруюча потужність атомних електростанцій становить 24,5%. В критичні періоди на частку АЕС припадає понад 40% електроенергії, яка виробляється в Україні.

За кількістю ядерних реакторів Україна посідає дев'яте місце у світі та п'яте в Європі. Всі реактори типу ВВЕР. В Україні діють 4 атомних електростанцій з 15 енергоблоками, одна з яких, Запорізька АЕС з 6 енергоблоками загальною потужністю в 6000 МВт є найпотужнішою в Європі. Загальна потужність АЕС складає 13835 МВт. [3].

В Україні є чотири діючі атомні електростанції: Запорізька, Південноукраїнська, Рівненська, Хмельницька. Чорнобильська АЕС з 2000 року не генерує енергії, всі енергоблоки зупинені і ведуться роботи по повному виводу її з експлуатації та усунення всіх

екологічних наслідків. Також існують чотири недобудовані АЕС: Харківська, Одеська, Кримська, Чигиринська [4].

Під час дослідження був використаний досвід Об'єднаних Арабських Еміратів, які за десятиліття побудували країну шляхом інтенсивного розвитку паливної промисловості. В Україні не має значних покладів нафти та газу, але вона займає 11 місце у світі по розвіданим запасам покладів уранової руди.

На думку генерального директора ДП“Східний гірничо-збагачувальний комбінат” Олександра Сорокіна: “Паливно-енергетичний комплекс України: сьогодення та майбутнє. Фактори, які підтверджують необхідність розвитку уранового виробництва давно відомі: запаси нафти і газу обмежені, вони не можуть бути основою для розвитку енергетики держави” [2].

По-перше, АЕС завдають менший екологічний вплив ніж ГЕС та ТЕС. Адже при роботі АЕС немає газових викидів та не потрібно затоплювати велику кількість родючих земель.

По-друге, собівартість виробництва енергії поступається лише вітровим електростанціям. А також має найбільшу продуктивність.

По-третє, малі затрати ресурсів. Один вагон уранової руди енергетично еквівалентний дванадцяти тисяч вагонів вугілля [2].

По-четверте, експорт електроенергії дасть змогу зміцнити економіку країни, та розрахуватися із зовнішніми боргами.

По-п'яте, Україна зможе відновити статус «ядерної держави», що дасть їй змогу гарантувати собі безпеку перед зовнішніми агресорами.

По-шосте, це дасть змогу позиціонувати себе в якості світового бренда.

Виробництво електроенергії буде спрямовано на забезпечення внутрішнього ринку, а також країни Європи та Західної Азії.

Основною концепцією слугуватиме становлення України, як енергетичного центру Європи та здобуття власної енергетичної незалежності, а також забезпечення захисту країни від зовнішніх агресорів.

Головна проблема полягає в направленості політичних рішень на короткострокову перспективу та недостатньому фінансуванні атомної енергетики, а також в страху, накладеному після вибуху на Чорнобильській атомній станції.

Отже, під час дослідження, в якості головної ідеї розвитку було запропоновано позиціонувати країну, як найбільшого енергетичного експортера. Під час роботи було наведено економічні та соціальні переваги розвитку в країні атомної енергетики. Постійне зменшення запасів нафти, газу і вугілля підтверджують доцільність розвитку атомної енергетики. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого порівняння пріоритетності екологічної небезпеки та економічного ефекту.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про використання ядерної енергії та радіаційної безпеки" №39/95-ВР від 08.02.1995 р.
2. Один вагон уранової руди в Україні може замінити 12 тисяч вагонів вугілля. // *finance*. – 24.09.2014. – № 28.
3. Підсумки роботи Запорізької АЕС за травень 2014 року [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного міністерства вугільної промисловості і енергетики України. – 04.06.2014. – Режим доступу до ресурсу: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=244939619&cat_id=35087.

УДК 339.9:330.342

Грінченко Олена Василівна

аспірант кафедри міжнародних фінансів,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима
Гетьмана», м. Київ

Царук Ірина Михайлівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Globalization is an objective and appropriate process of contemporaneity. It allows to create new approaches to global development as a process, transforms the directions and trends of development of national economies. The article discusses current issues related to the impact of globalization processes on economic transformation both within countries and globally.

Сьогодні в світі інтенсивно розгортаються глобалізаційні процеси, що супроводжуються глобальними трансформаціями в усіх сферах суспільного життя, поглибленням взаємодії та взаємозалежності національних та міжнародних інтересів, принциповими змінами та зрушеннями в політиці, економіці, науці, техніці, культурі, соціальній сфері. Світове господарство перетворюється на єдиний організм, що функціонує на ринковій основі та реалізується через систему інтенсивних міжнародних економічних відносин, визначає напрями й тенденції розвитку національних економік.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень теоретичних та практичних аспектів розвитку глобалізаційних процесів та їх впливу на економічні системи, єдиного та чіткого визначення глобалізації не існує. Найбільш узагальнене бачення цього процесу пропонує В.Г. Воронкова: «Глобалізація – це процес, що передбачає поступове перетворення світового простору в єдину зону, в якій безперешкодно переміщуються капітали, товари, послуги; реорганізацію виробництва в просторі; взаємопроникнення промислових підприємств через державні кордони, розширення фінансових ринків, збільшення частки іноземних прямих інвестицій в економіки, що розвиваються, розширення глобального ринку праці, розповсюдження технологій, міжнародних комунікацій і всесвітньої культурної інтеграції, розповсюдження споживчих товарів, масові переміщення населення» [2].

Процеси глобалізації суперечливі за характером свого впливу як на окремі національні економіки, так і на світовий господарський розвиток у цілому. Глобалізація, з одного боку, розширює можливості

держав у відношенні оптимального використання різних ресурсів, поглиблення та розширення участі країн у міжнародному поділі праці, з іншого боку – сприяє загостренню конкурентної боротьби, а також маніпулюванню величезними фінансовими й інвестиційними ресурсами, що являє реальну загрозу для розвитку слаборозвинених держав [4].

Процеси глобалізації неоднозначно та різнопланово впливають на держави та галузі сучасного виробництва. Так, глобальні структурні трансформації сприяють розвитку нових виробничих систем. Формування та розвиток виробничих систем у просторі й часі безпосередньо пов'язані з розвитком економічних форм суспільної організації виробництва, насамперед, концентрації, спеціалізації, кооперування і комбінування виробничих підприємств та їх функцій.

Виробничі системи – це особливий клас систем, що об'єднують працівників, знаряддя і предмети праці та інші елементи, необхідні для функціонування системи, у процесі якого створюється продукція або послуги [1]. Сьогодні сучасні виробничі системи стимулювали розвиток ринків і дозволили фірмам і корпораціям спеціалізувати свої операції, розширити дослідницьку діяльність, а також зміцнити свої маркетингові й управлінські можливості. У свою чергу, лібералізація торгівлі та ліквідація бар'єрів на шляху переміщення капіталів дозволили значно розширити транснаціональні виробничі структури, що перетворилися в глобальні [3].

Останнім часом провідною тенденцією в еволюції глобального виробництва стало формування світових мереж і відповідно мережевої економіки. Її суть полягає в організаційному структурному перетворенні як виробничих процесів, так і самих транснаціональних корпорацій. Слід зазначити, що глобальне виробництво продукції в дедалі більшому ступені здійснювалося не ТНК, а транснаціональними мегамережами виробництва, у яких власне ТНК виступали важливим складовим виробничим компонентом. Специфіка виробничих мереж, що сформувалися з участю ТНК, полягає в тому, що ці корпорації могли ефективно працювати лише разом з іншими частинами мережі.

Окрім мережевих структур-кластерів за участю транснаціональних корпорацій, в останні десятиліття активно формувалися кооперативні виробничі мережі на основі об'єднання малих і середніх компаній.

Подібні кластерні структури дозволяли ставати конкурентоспроможними в глобальній системі виробництва. Нерідко вони об'єднувалися і з транснаціональними мережами з метою організації взаємних поставок. Варто підкреслити, що створення нових виробничих систем в Україні є ключовою ланкою, що визначає розвиток всієї економіки країни в цілому. Організація нових виробничих систем на основі кластерів дозволяє прискорити вирішення цієї проблеми найбільш оптимальним способом [5].

Глобалізація економічної діяльності є однією з головних тенденцій розвитку сучасного світу, але дане явище має суперечливий характер. З одного боку, глобалізація створює широкі можливості для: освоєння нових технологій, розвитку економіки, відтворення благ, підвищення якості життя, створення нових робочих місць, вільного руху товарів, людей, капіталів та ідей, співпраці народів та країн. А з другого – абсолютизує економічну і політичну владу нових глобальних монопольних корпорацій, які вийшли з-під контролю держав націй, збільшує різницю між країнами за рівнем доходів, дестабілізує світ і несе загрози та виклики національно-державним інституціональним структурам. В умовах глобалізації виробничі системи набувають нових рис та форм, формується глобальне світове виробництво, кардинально міняється зміст світових господарських зв'язків. Процес глобалізації веде до формування в перспективі все більш цілісної економічної системи світового господарства, в якій відносини її підсистем, елементів і суб'єктів визначаються різко збільшеною взаємозумовленістю, взаємозалежністю, взаємопроникненням і взаємодією. Створення нових виробничих систем та інструментів регулювання їх діяльності відкривають широкі можливості щодо економічного зростання, оперативного реагування на глобальні виклики та соціального прогресу.

Список використаних джерел:

1. Васильков В.Г. Організація виробництва: навч. посібник / В.Г. Васильков. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
2. Воронкова В.Г. Глобалізація як процес універсалізації стосунків між державою та ринком [Електронний ресурс] / В.Г. Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2008. – Вип. 35. – С. 15-35. – Режим доступу:

http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpgvzdia_2008_35_4.pdf

3. Євдокимов А.В. Суб'єкти господарювання в умовах глобальних перетворень [Електронний ресурс] / А.В. Євдокимов., Т.В. Ходун. – Режим доступу:

<http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/8523/1/Yevdokymov.pdf>

4. Какуніна Г.А. Глобалізація розвитку сучасної економіки та розвиток кризових явищ [Електронний ресурс] / Г.А. Какуніна., В.А. Кучер // Збірник тез доповідей V науково-практичної конференції [«Донбас-2020: перспективи розвитку очима молодих вчених»] (м. Донецьк, 25-27 травня 2010 р.). – Донецьк: ДонНТУ Міністерства освіти і науки, 2010. – 973 с. – Режим доступу:

http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/3871/1/s8_06_kakunina.pdf

5. Соколенко С.И. Глобалізація: нові виробничі системи. Уроки для України / С.И. Соколенко // Прометей. – 2001. – № 1. – С. 89-107.

УДК 65.012.32

Дардалевич Валентина Вікторівна
студентка 3 курсу, група МО-56,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

УКРАЇНЬСЬКА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

In the article are considered the features of the Ukrainian model of management – family of Tereshchenko of end of XIX – beginning of XX of century. The analysis of the elements that characteristic management model of Tereshchenko and found similarities with the basic methods of management.

Розвиток науково-технічного прогресу, підвищення ролі споживача у формуванні різних видів продукції на підприємстві, ускладнення господарських зв'язків – усі ці фактори стають стимулами для удосконалення управлінської діяльності. Сучасна система управління

намагається адаптуватися до нових умов ринку, задовольняючи індивідуальні потреби, застосовуючи як нові, так і старі методи менеджменту для мотивування працівників до досягнення найкращих кінцевих технологічних і економічних результатів. Основні закономірності розвитку менеджменту, які зародилися ще в минулих століттях, залишаються об'єктивними і дієвими. Тому їх треба знати, розуміти і навіть у певних випадках використовувати, адже певні аспекти минулого можуть повторюватися, хоча не з абсолютною точністю, але потрібно їх враховувати.

З ХХ ст. багато іноземних держав накопичили і створили важливі знання в області теорії і практики менеджменту в різних сферах підприємницької діяльності, враховуючи звичаї, традиції і менталітет власного народу. Тому світ знає 3 основні моделі менеджменту: американську, японську і китайську, яким властиві як позитивні, так і негативні ознаки. Таким чином, інші країни намагаються опанувати успішні методи управління та застосувати їх елементи, адаптуючи до місцевих умов. Як відомо, наука керування діє завдяки людському суспільству, яке відрізняється за різними особливостями. Тому нашій країні не потрібно тільки спиратися на досвід зарубіжних держав, адже ми також маємо власні знання в сфері менеджменту. Так, наприклад, відома усім родина Терещенків створила власну проукраїнську модель управління.

Зі скасуванням кріпосного права в Україні відбувся інтенсивний промисловий переворот, у результаті якого швидкими темпами почала розвиватися промислова індустрія. Зокрема, з кінця 1860-х рр. успішно розвивалася цукрова промисловість. Саме цукроваріння було найбільш прибутковою галуззю тодішньої економіки, яка відкрила весь потенціал керування Терещенків, які вклали свої кошти в цю справу. І вже на початку ХХ ст. родина Терещенків мала у своєму розпорядженні 11 цукрозаводів – дев'ять власних і два орендованих, на яких вироблялося залежно від врожаю сировини й кон'юнктури ринку 9-10% загальноросійського цукру. Таким чином, уже можна говорити про ефективність моделі управління підприємців-самородків. Тому її можна використати і врахувати повністю або лише певні елементи для побудови сучасної української моделі менеджменту.

Розглянемо особливості моделі управління Терещенків:

1. Справа Терещенків була суто сімейною, хоча цукрові заводи були акціонерними товариствами, але акції належали і були розподілені тільки між членами родини. Прослідковується схожість з «мистецтвом китайського сімейного підприємництва», адже китайське управління також є сімейним бізнесом.

2. Управління було орієнтоване на якість цукрового піску, оскільки якість продукції підприємств була неодноразово відзначена найвищими нагородами закордоном. Наприклад, у 1900 р. на Всесвітній виставці у Парижі продукція підприємств Миколи Артемійовича отримала вищу нагороду за відмінну якість цукрового піску, спирту, борошна, а його самого було нагороджено французьким офіцерським орденом Почесного Легіону [1].

3. Постійне запровадження прогресивних технологій виробництва. Пояснювалось тим, що нові технології швидко вводилися у виробництво, полегшуючи роботу персоналу і зменшуючи собівартість продукції. Ще з початку XX ст. виробництво цукру носило механізований характер, але уже з 1911 р. усі цукрові заводи були електрифіковані. Також відбувався постійний пошук нових методів якнайшвидшого отримання якісної сировини, тобто цукру.

4. Розуміння важливості і розвитку функції збуту. Оскільки продукція продавалася не тільки на вітчизняних ринках, а й на закордонних, для зменшення втрат реалізації готової продукції було створено склади при залізничних дорогах, які були призначені для короткого терміну зберігання товарів. Водночас, при головному керівництві діяло близько 14 відділів по всій Російській імперії, які займалися збутом продукції та відкривалися магазини продажу цукру.

5. Використання тарифної системи оплати праці. Відповідно було встановлені такі тарифи оплати праці, які залежали від кваліфікованості працівників: некваліфіковані і жінки отримували від 6 рублів на місяць, а вже кваліфіковані, тобто бригадири і старости отримували до 15 рублів. Крім того, додатково оплачувалося харчування персоналу і щоденно ще надавали продукти харчування працівникам, які були не місцевими. Таким чином, здійснювалася і створювалася своя система оцінювання робітників.

6. Формування мотивації працівників через розвиток соціальної інфраструктури на підприємстві. Оскільки цукрові магнати різними

засобами збільшували обороти виробництва, використовуючи жорстку експлуатацію самих себе і своїх робітників, і щоб вони не збунтувалися і мали хоч якісь гарантії на краще майбутнє, тому було запроваджено страхування від нещасних випадків на виробництві, ощадно-допоміжні каси, засновано освітні й лікувальні заклади.

7. Безперервний контроль з боку вищого керівництва за здійсненням господарської діяльності на підприємстві. Кожного ранку робота Миколи Терещенка починалася з того, що він приймав у себе управляючих зі звітами про результати роботи на цукрових заводах, аналізуючи і оцінюючи процес досягнення поставлених цілей.

Водночас, можна помітити, що характерні ознаки моделі управління Терещенків мають схожість з основними моделями менеджменту, зокрема з китайською. Відомо, що "мистецтво китайського менеджменту" є сучасною моделлю, тому період її встановлення відноситься до рубежу кінця XX – початку XXI ст. і продовжується на далі, підвищуючи роль Китаю в світовій економіці.

Отже, Україна має шанс створити власну модель менеджменту, яка буде дієвою, враховуючи безліч факторів. Звичайно, можна використати для цього успішні моделі, але шансів для її кращого функціонування в нашому суспільстві буде мало. Адже, як зрозуміло, менталітет суспільства відіграє важливу роль в організації управління. Найпершим кроком до формування може стати звернення до історії встановлення методів управління відомих успішних українських підприємств, які на власному досвіді керування виробили свою модель менеджменту, яка відповідає умовам, традиціям і ментальності нашого народу. Наприклад, модель Терещенків як реальний історичний факт високоорганізованої і ефективної української моделі менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедичне видання у 6-ти томах «Україна: хронологія розвитку», видавництво «Кріон». – С. 67. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litopys.com.ua/encyclopedia/vidatn-storichn-postat-kultura-osv-ta-arkh-tektura/persha-drukovana-kniga-v-ukra-n/>.

Завадцька Наталія Василівна
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

This article explores the economic substance of the concept of «capital» and its evolution in the global and domestic science. Determined there is a problem related to his controversial interpretation. On this basis, the necessity of clarifying this concept. We consider a range of issues related to the research of the capital of the company, its main function.

Перехід господарювання до нових економічних відносин, підвищення самостійності та розвиток підприємств різних форм власності, вихід на міжнародні ринки, подолання кризових ситуацій в корені змінило умови функціонування суб'єктів господарювання. Це призвело до виникнення проблем, пов'язаних із забезпеченням стабільності і стійкості підприємств. Відомо, що фінансову основу створення й подальшого розвитку кожного підприємства становить його капітал, який є однією з фундаментальних економічних категорій, сутність якої з'ясовують протягом багатьох століть.

Для того, щоб визначити економічну сутність капіталу, необхідно систематизувати та узагальнити погляди вчених щодо визначення категорії «капітал» і конкретизувати завдання управління ним. Економічну сутність капіталу в цілому і власного капіталу, зокрема, вивчали і вивчають багато науковців. Важливим для трактування цієї категорії сучасниками є внесок таких відомих вчених як: К. Маркс, А. Сміт, Д. Рікардо, П. Самуельсон, Ж.Б. Сей. Серед сучасників можна виділити дослідження І.А. Бланка, В.Д. Базилевича, В.Я. Соколова, В.В. Сопко, С.Ф. Голова, Г.Г. Кірейцева, В.М. Івахненко, В.В. Радаєва, Е.Я. Бреґеля, Г.Н. Мальгінова та багатьох інших.

Питання про природу капіталу завжди вважалися найбільш складними, тому він знаходився в полі зору представників різних

напрямок і шкіль в економічній теорії. Залежно від рівня економічного розвитку суспільства, вчені по-різному трактували поняття «капітал».

На думку І.А. Бланка [1, с. 512], капітал підприємства характеризує загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формі, інвестованих у формування його активів.

У сучасному суспільстві представники західної економічної науки трактують капітал як «блага тривалого користування, створені людиною для виробництва інших товарів і послуг». Дане визначення капіталу служить спільною основою для різних понять, використаних у вжитку і в економічній літературі.

На думку Опаріна В.М. [4, с. 240], «капітал – це сума коштів, спрямованих в основні засоби та оборотні кошти підприємства».

Поддєрьогін А.М. [5] стверджує, що капітал – це кошти, якими володіє підприємство для здійснення своєї діяльності з метою отримання прибутку.

На основі дослідження існуючих підходів до трактування даної категорії, на нашу думку, капітал повинен стати оптимальною і перспективною сукупністю активів господарюючої системи, використовуваних з метою отримання доходу у виробничому та інвестиційному процесах, впливаючи на ринкову вартість підприємства.

Розглядаючи економічну сутність капіталу підприємства, доцільно відзначити його основні характеристики, які вказують на велике значення капіталу у виробничо-господарської діяльності підприємства [2], [3], [5]: капітал є основним фактором виробництва, базою створення і подальшого розвитку підприємства; капітал характеризує фінансові ресурси підприємства для здійснення господарської діяльності; капітал – вартість приносить дохід; капітал підприємства – це грошові, матеріальні, нематеріальні активи та людські ресурси; капітал є головним джерелом формування добробуту його власників як у поточному, так і в перспективному періоді; розмір капіталу підприємства та його динаміка характеризують рівень ефективності господарської діяльності.

Основні проблеми управління капіталом підприємства варто розглянути за напрямками: управління кредитом (підприємству бракує досвіду та внутрішніх ресурсів для управління даною заборгованістю);

управління кредитом постачальників (уповільнення і прострочення платежів); управління запасами (виникнення додаткових витрат, пов'язаних з підтриманням занадто великих запасів, так і занадто низького рівня запасів); управління грошовими коштами тощо.

Відзначимо, що удосконалення механізму управління капіталом підприємства дозволить вирішити проблеми формування достатнього обсягу капіталу, забезпечить безперервність процесу виробництва і необхідні темпи економічного розвитку підприємства; оптимізацію розподілу сформованого капіталу за видами діяльності та напрямками використання; забезпечення умов досягнення максимальної прибутковості капіталу при запланованому рівні фінансового ризику тощо.

Таким чином, капітал є базою створення і розвитку підприємства, він забезпечує організацію виробничо-збутової, фінансово-інвестиційної та іншої діяльності; можливість розширення масштабів господарської діяльності, створення сприятливих фінансових умов підвищення добробуту власників підприємства, формування можливостей задоволення зростаючих потреб найманих працівників.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Управління формуванням капіталу / І.А. Бланк. – К.: «Ника-Центр», 2000. – 512 с.
2. Райзберг Б.А. Источники привлечения капитала. Курс экономики, учебник, 2-е издание / Под ред. Б.А. Райзберга. – М.: ИНФРА – М., 1999.
3. Камаев В.Д. Экономическая теория: Учебник / В.Д. Камаев. – М.: ВЛАДОС, 1998. – 422 с.
4. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія): Наук. Посібник / В.М. Опарін. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
5. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств. Підручник / За ред. А.М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 1998. – 328 с.
6. Радаев В.В. Понятие капитала, Формы капиталов и их конвертация [Електронний ресурс]. – Джерело доступу: <http://group27.narod.ru/ucheba/files/ecsoc-capital-radaevv.pdf>.

Петрук Анастасія Олександрівна

Студентка 3 курсу, групи ФК-19,

Науковий керівник:

доц., к.е.н. Александрова М.М.

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ

In the article considered basic models of governance of financial markets and factors influencing the choice of countries those or other regulatory models of the financial markets.

В умовах формування ринкової економіки в Україні все більшого значення набуває наявність ефективно організованого фінансового ринку, який є особливим і необхідним середовищем для успішного її функціонування, а також розвитку соціальної сфери. Фінансовий ринок виник як гостра потреба в мобілізації коштів для фінансового забезпечення розвитку економіки держави.

Актуальними є питання структурної розробки ключових напрямів розвитку ринків фінансових послуг, зокрема шляхом посилення рівня державного регулювання з метою уникнення детінізації фінансової сфери. Перешкоди економічному розвитку фінансових ринків насамперед варто відшукувати в регулятивній діяльності держави [1].

Зважаючи на те, що стан розвитку фінансового ринку напряму впливає на розвиток економіки країни, її інтеграцію у світове господарство, уряди різних країн зацікавлені в розробці та вдосконаленні моделей державного регулювання фінансовими ринками.

Дослідженням питань, пов'язаних з процесом функціонування фінансових ринків займалися такі вчені як Р. Джуччі, М. Дуброва, Г. Герасим, І. Лахмунд, У. Макдоналд, Я. Міркін, Ф. Мишкін, С. Мошенський, В. Геєць, О. Дзюблюк, І. Д'яконова, О. Іваницька, В. Корнєєв, І. Лютий, В. Міщенко, С. Науменкова, О. Петрик та інші.

Таким чином, проаналізувавши світову наукову літературу, де висвітлюються питання пов'язані з проблемами функціонування фінансових ринків, можна виділити декілька основних моделей державного регулювання фінансових ринків, а саме:

- традиційна секторальна модель;
- модель мегарегулятора;
- модель перехресного регулятора.

Традиційна секторальна модель полягає в тому, що повноваження регулюючих органів розподіляються за секторами фінансового ринку (банківському, страховому, сектору ринку цінних паперів). Такий спосіб спрощує регулювання фінансового ринку, оскільки за кожен сектор ринку відповідає свій орган, при цьому не повинно бути дублювання функцій між ними. Модель мегарегулятора передбачає здійснення контролю за будь-якою діяльністю з надання фінансових послуг єдиним органом, так званим мегарегулятором. Модель перехресного регулювання характеризується тим, що повноваження з пруденційного нагляду передаються одному органу, а повноваження з регулювання комерційних операцій на фінансовому ринку – іншому.

В різних країнах світу найбільшого впровадження та поширення набули дві моделі: модель мегарегулятора та секторальна модель. На сьогоднішній день мегарегулятор являється вже практичною моделлю і використовується більш ніж в шістдесяти країнах світу вже більше 35 років.

Окремі вчені виділяють також інші моделі регулювання фінансових ринків, зокрема С. Мошенський окремо виділяє модель регулювання фінансового ринку за функціями, яка орієнтується не на розподіл функцій регулювання за секторами ринку і групами учасників, а за завданнями регулювання [3].

Кожна з існуючих моделей державного регулювання фінансових ринків не є досконалою, оскільки проявила не лише свою ефективність, але й певні недоліки в процесі функціонування, проте всі вони мають право на існування. А вибір тієї чи іншої моделі для регулювання внутрішнього фінансового ринку, на думку Європейського центрального банку, кожною країною здійснювався з урахуванням багатьох загальних факторів історичного, політичного, економічного характеру [4].

В Україні функціонує секторальна модель регулювання фінансових ринків. В Законі України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» зазначено, що три основні установи здійснюють регулювання фінансового ринку: Національний банк України; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку; Національна комісія з регулювання ринку фінансових послуг [5].

Оскільки криза фінансової системи України висвітила проблеми, недосконалість і слабкі місця державного регулювання фінансового ринку, це обумовлює реальну потребу та необхідність вдосконалення існуючої або пошук найбільш ефективної моделі регулювання вітчизняного фінансового ринку.

Список використаної літератури:

1. Лук'янов В.С. Сучасні фінансові ринки / В.С. Лук'янов. – К.: Знання, 2013. – 479 с.
2. Кизима Г.М. Моделі регулювання фінансових ринків: сутність та особливості // Г.М. Кизима // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2011. – №12. – [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=369>.
3. Мошенский С.З. Рынок ценных бумаг: трансформационные процессы. – Москва: «Экономика». – 2010. – 240 с.
4. Recent developments in supervisory structures in EU and acceding countries. – 18 p. – [Електронне джерело]. – Режим доступу: http://www.ecb.int/pub/pdf/other/report_on_supervisory_structuresen.pdf.
5. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»/Відомості Верховної Ради від 12 липня 2001 року 2002. – №1. – Ст. 1.

УДК 005.953.2

Корбут Катерина Євгенівна

Науковий керівник:

к.і.н., доц. Шпиталенко Г. А.,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ПРАЦЕЮ ТА ПОШУК НАПРЯМІВ ЇЇ ЗРОСТАННЯ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

The basic methods for evaluating job satisfaction, identified the major problems of job satisfaction in the company and found directions increase job satisfaction.

Актуальність проблеми задоволення працею на сучасному підприємстві в умовах становлення ринкових відносин посилюється під час кризових явищ в економіці та суспільно-політичному житті, коли права працівників роботодавцями часто переносяться на другий план після результатів господарської діяльності, прибутків тощо. Неналежні та небезпечні умови праці, низька заробітна плата, застаріле обладнання, відсутність кар'єрного зростання, авторитарний стиль керівництва – важливі чинники задоволення працею, яке у свою чергу є одним з важливих показників, що характеризують трудову діяльність з точки зору її соціальної ефективності. Тому питання пошуку практичних шляхів суттєвого зростання задоволеності працею на підприємствах є особливо актуальними.

Дослідженням даної проблеми займаються такі вчені як Вербець В.В., Дворецька Г.В., Ільясов Ф.Н., Малахова Ж. Д., Огаренко В.М. та інші.

Задоволеність працею є одним із суб'єктивних показників ставлення до праці, що відображає рівень відповідності праці вимогам, які ставить до неї працівник. Ставлення до праці – соціально-зумовлений, відносно стійкий стан пізнавальної, емоційної та поведінської готовності особи реагувати на всю сукупність елементів процесу праці [2, с. 231]. Задоволеність працею – це оціночне ставлення людини до власної трудової діяльності, різним її аспектам, найважливіший показник адаптації працівника на даному підприємстві, в даній трудовій організації [1, с. 314]. Розрізняють загальну і часткову задоволеність працею. Загальна задоволеність працею характеризує задоволеність працею в цілому, тобто задоволеність характером роботи, умовами, заробітною платою, моральними стимулами тощо, а часткова – різними його аспектами і

елементами виробничої ситуації, наприклад, задоволеність кваліфікованістю виконуваних робіт, відносинами в трудовій організації. Задоволення є комплексним показником, оскільки воно визначається не тільки змістом і характером праці, а й умовами праці, зарплатою, відносинами в колективі тощо. Цей показник є головним у трудовій адаптації працівників. Зазначимо, що показник задоволеності несе в собі цінну управлінську інформацію: з одного боку, його дослідження сприяють виявленню соціальних резервів праці і скороченню плинності кадрів, а з другого – стан задоволеності працею сприяє формуванню в найактивнішої частини працівників ділового, ініціативного, творчого ставлення до праці. Задоволеність працею залежить від цілого ряду факторів, які формують оцінне ставлення працівників до їхньої праці і суттєво впливають на цю оцінку, зокрема: об'єктивні характеристики трудової діяльності (умови і зміст праці); суб'єктивні особливості сприйняття і переживання (потреби і критичність працівника); кваліфікація та освіта працівника; особлива моральна і матеріальна мотивація праці; стиль управління; підтримання позитивної оцінки і самооцінки; офіційна або публічна увага до проблем праці; громадська думка. Визначення ролі та сутності задоволеності працею потребує врахування теорії двох факторів [3, с. 235]. Згідно з даною теорією сукупність факторів, які утворюють задоволеність працею, за характером свого впливу на загальну задоволеність, поділяються на дві групи. Фактори однієї групи, в разі їх наявності в робочій ситуації, ведуть до збільшення задоволеності працею, але їх відсутність не веде до незадоволеності. Ця група має назву мотиватори і включає в себе чинники досягнення, визнання і внутрішнього інтересу до роботи. Інша група – гігієнічні фактори, зокрема, оплата, безпека, умови праці. Ці фактори в разі їх погіршення призводять до незадоволеності працею, проте їх оптимальний стан не здатний збільшувати задоволеність. До основних показників задоволеності працею відносять: зміст і характер роботи; умови та оплату, ступінь престижності праці; керівництво (стиль управління, оцінка праці); кар'єру та розвиток особистості; оточення, психологічний клімат у колективі. Фахівці виділяють такі методи виміру задоволення працею: пряме запитування респондента; індексний метод; метод семантичного диференціала; будування шкали

задоволеності працею. Для вивчення задоволеності працею сучасна наука пропонує комплексний підхід з деталізацією показників задоволеності працею, а саме: показники задоволеності трудовою діяльністю, умовами праці; соціально-психологічними умовами тощо.

Отже, на задоволення працею впливає цілий ряд факторів, зокрема: зміст та характер праці, умови праці, рівень заробітної плати, відносини в колективі і стиль керівництва, можливість кар'єрного зростання, рівень технічного забезпечення, різноманітність та гнучкі режими праці тощо. Дослідження рівня задоволеності працею на підприємстві має повинно бути науково обґрунтованим, проводиться системно та планово. Підвищення рівня задоволеності працею покликане змінити ставлення до праці, адже для досягнення високих колективних та індивідуальних результатів праці кожен працівник підприємства повинен сприймати працю як важливу цінність людського життя.

Список використаних джерел:

1. Вербець В.В. Соціологія / В.В Вербець – К.: Кондор, 2009. – 550 с.
2. Дворецька Г.В. Соціологія праці / Г.В. Дворецька – К.: КНЕУ, 2002. – 472 с.
3. Лукашевич М. П. Соціологія праці / М.П. Лукашевич. – К.: Либідь, 2004. – 440 с.

УДК 005.915.336.71

Крижанівська Лариса Володимирівна
студентка 5 курсу, група ЗМО-14-м,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Осовський О.А.,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The process of business planning was reviewed and analyzed. Deficiencies were identified and improvement measures were proposed.

Процес планування являє собою складний комплекс наукової та практичної діяльності економістів-менеджерів. Рівень його організації на вітчизняних підприємствах значно впливає як на хід розробки планових показників, так і на кінцеві результати виробництва і продажу товарів і послуг. Тому на всіх етапах внутрішньофірмового планування необхідно застосовувати найбільш досконалі методи, технологію і засоби наукового обґрунтування планів підприємства. Всякий досконалий процес планування являє собою по суті метод оптимізації майбутньої виробничої діяльності персоналу, а також поточної планової роботи керівників та економістів.

Удосконалення роботи з організації внутрішньофірмового планування на кожному підприємстві здійснюється вищим керівництвом і фахівцями планово-економічних служб. На малих підприємствах звичайно не існує чіткого поділу управлінських функцій і керівники самі беруть участь або організовують процес планування. На великих підприємствах робота по складанню поточних і довгострокових планів проводиться, як правило, децентралізовано. На рівні підрозділів висувуються бізнес-пропозиції, які в подальшому можуть скласти основу майбутнього плану компанії.

У світовій практиці в залежності від діючих форм поділу планових функцій відомі дві основні схеми організації внутрішньофірмового планування, такі як «зверху до низу» або «знизу вгору». За першою схемою керівництво фірми визначає основні цілі та завдання, зокрема планові показники по прибутку, які згодом включаються в плани підрозділів. За другою схемою надходять навпаки: розрахунок планових показників продажу продукції починається з підрозділів, а потім складається єдиний план фірми. Існує й третя схема, яка передбачає творчу взаємодію «верхнього» і «нижнього» рівнів управління у процесі складання загального внутрішньофірмового плану. Дана схема є найбільш досконалою, оскільки планування «знизу» і складання бюджету «згори» являють собою єдиний процес, в якому передбачається постійна взаємоув'язки та координація планів різних рівнів управління підприємством.

До найважливіших напрямів підвищення якості планування в сучасних умовах необхідно, на наш погляд, віднести такі, як удосконалення методології, розвиток нормативної бази, зростання професіоналізму персоналу, застосування комп'ютерної техніки, стимулювання розробників і виконавців планів тощо.

Внутрішнє планування в ринкових умовах господарювання є вільною науковою і практичною діяльністю великої групи менеджерів різних рівнів управління. Виробники отримали значну свободу як у плановій, так і в господарській діяльності. У цих умовах головне завдання всіх економістів-плановиків полягає у виборі оптимальних планових показників майбутньої виробничо-фінансової діяльності при існуючих обмеженнях наявних ресурсів. Звідси випливає й основний напрямок вдосконалення методології планування, полягає в підвищенні точності порівняння витрат і результатів майбутньої виробничої діяльності при найбільш повному обліку взаємодії системи ринкових факторів. Для якісного планування потрібні такі вимірники, які допомагають визначати не тільки високі кінцеві результати, але й ті граничні нижні й верхні показники, які в діючих умовах не слід переступати. В якості таких вимірників, що сприяють максимізації прибутку на вітчизняних підприємствах, можуть бути взяті показники, які широко використовуються в зарубіжній економічній теорії, це : показники граничного доходу, валової виручки тощо. Застосовувана на підприємствах методика планування повинна неодмінно сприяти вибору оптимальних планованих показників з ряду альтернативних варіантів пропонованих бізнес-проектів. Вітчизняним підприємствам доцільно переходити до науково обгрунтованого пошуку і вибору оптимальних планів.

Удосконалення методології та нормативної бази внутрішньопідріємного планування передбачає підвищення професійного рівня економістів-менеджерів. Фахівці повинні володіти теорією внутрішньопідріємного ринкового планування і володіти необхідними практичними навиками, які є основою формування у кожного працівника стійких професійних вмінь і творчих здібностей до виконання планової діяльності. Це також має передбачати поліпшення не тільки теоретичної, але й практичної підготовки молодих економістів-менеджерів. Тому в умовах ринку у підготовці

висококваліфікованих спеціалістів повинні бути зацікавлені всі взаємопов'язані учасники: нинішній студент і його викладачі, а також майбутній фахівець і його керівники. Проте, до теперішнього часу поки що немає зацікавлених взаємин у підготовці економістів між вищою школою і виробничими фірмами. Немає також ще і загального інтересу в сьогоdnішнього студента і завтрашнього фахівця в самостійному отриманні глибоких теоретичних знань та професійних умінь.

Удосконалювання внутріфiрмового планування в сучасних умовах ґрунтується на тісній взаємодії наукових, методичних, виробничих і людських чинників. Цей процес вдосконалення планів і зростання результатів має бути не тільки безперервним, але і нескінченним для всіх його учасників. Він викликаний появою і дією нових ринкових вимог до фахівців у всіх сферах людської діяльності. Нові потреби ринку є основним регулятором вдосконалення трудової діяльності всіх категорій персоналу, включаючи і сферу внутрішньofiрмового планування. Тому удосконалення планування повинне стати на всіх підприємствах основою підвищення ефективності виробництва і рівня доходів персоналу і слугувати важливим засобом досягнення головних економічних і соціальних цілей розвитку кожної людини, великих і малих корпорацій і фірм.

Список використаних джерел:

1. Барроу П. Бизнес-план, который работает: Пер. с англ./ Вступ. ст. сэра Ричарда Брэнсона – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 145 с.
2. Бондар І.Ю., Чаюн І.Ю. Планування виробничої програми підприємства та її ресурсне обґрунтування. – Київ. КДТЕУ. – 2002. – 215 с.
3. Бутинець Ф.Ф. та ін. Бухгалтерський управлінський облік: Курс лекцій. – Житомир, ПП "Рута", 2003. – 103 с.
4. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учеб. пособие для вузов. – М.: Инфа-М, 2009. – 417 с.
5. Дмитренко Г. "Планування в ринкових умовах" //Освіта. 2005. – 236 с.
6. Зінь В.А., Турчанок М.О. Планування діяльності підприємства: Підручник. – К., Професіонал, 2004. – 128 с.

7. Ильин А.И. Планирование на предприятии/Учеб. пособие. В 2 ч. Ч. 1. Стратегическое планирование. Ч. 2. Тактическое планирование. – Мн.: ООО «Новое знание», – 2001. – 719 с.

8. Ідрисов А.Б. "Стратегічне планування і аналіз ефективності інвестицій". – М.: Економіка, 2001. – 115 с.

УДК 631.1:338.439

Кушніренко Оксана Миколаївна

к.е. н., доцент кафедри економіки
підприємства,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ІНТЕГРАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ

This article explores the main ways of Ukrainian food complex of conditions in the ratification of the EU at the time of rapprochement between Ukraine and the European Union. The analysis of the main directions of the process that takes place in the Association Agenda as well as the main problems in this regard.

Економічна модель, яка працювала в останні десятиліття в Україні остаточно втратила свою ефективність. Розвиток України в контексті сьогоденних глобальних викликів і можливостей визначається необхідністю проведення реформ в усіх сферах суспільного життя, що обумовлено посиленням інтеграції України до світової спільноти, ратифікацією Угоди про співробітництво з ЄС, зовнішніми загрозами національній безпеці, політичній нестабільності та багатьма іншими факторами. Одним із ключових чинників нарощення економічного потенціалу для України є розвиток продовольчого комплексу, який сьогодні визнається «локомотивом» економічної стабільності в Україні [1].

За попередніми оцінками в сезоні 2013/2014 світове виробництво пшениці досягло рекордного рівня – 712,7 млн. т (+8,6% в 2013

порівняно з 2012 роком). Суттєве зростання світового виробництва було досягнуто за рахунок гарних врожаїв пшениці в Європейському Союзі – 142,9 млн. т (+6,7%); Російській Федерації – 52,0 млн. т (+38%); Канаді – 37,5 млн. т (+37,8%) та інших. В 2013 році Україна посіла 9 місце в світі за обсягами виробництва пшениці та експортувала 7,8 млн. т пшениці, що складає 35% від загального виробництва. Даний показник відповідає 6-му місцю в світі серед найбільших експортерів [3]. Основними імпортерами української пшениці є країни Близького Сходу та Північної Африки). На них у 2013 році припадало 54% загальних поставок з України, а в ТОП-10 найбільших імпортерів потрапили 4 країни даного регіону. Також відзначимо поставки в Африку, які порівняно з 2012 роком майже подвоїлись та досягли 16% у структурі. Поставки пшениці з України відіграють значну роль у забезпеченні світової продовольчої безпеки. Наприклад, в деяких країнах, таких як Сирія, Кенія, на поставки з України припадає близько третини від загальних обсягів пшениці, що імпортується. Для Південної Африки даний показник взагалі сягає майже 90%.

Отже, розвиток продовольчого комплексу визначає зміцнення конкурентоспроможності національної економічної системи, проте сьогодні ключовими проблемами є низька продуктивність праці, яка залишається нижче середніх світових показників непривабливий інвестиційний клімат, величезна кількість обтяжливих і застарілих регуляторних процедур, які створюють додаткове навантаження на агробізнес, невизначеність ціни на землю, значні ризики ведення бізнесу, обмежена платоспроможність внутрішнього ринку та багато інших.

Захист інтересів вітчизняних виробників у зовнішніх стосунках з іншими країнами – один із найважливіших стратегічних пріоритетів для України. Продовольчий комплекс є однією зі сфер промисловості, умови виробництва та експорту продукції в якій суттєво зміняться після того, як положення Угоди набудуть чинності. Мита на переважну більшість агропродукції будуть скасовані, але водночас, буде запроваджено тарифне квотування. Квоти дозволяють завозити до ЄС певну кількість визначеного виду продукції без застосування увізних мит взагалі, а решту у звичайному митному режимі.

Ринок ЄС функціонує на засадах чесної конкуренції, саме тому усі виробники повинні діяти за однаковими правилами. Створюючи зону вільної торгівлі, Україна та ЄС погоджуються уніфікувати стандарти, вимоги та систему контролю за якістю продукції. З часом, передбачається, що відповідність українським стандартам та наявність дозволів Державної фітосанітарної служби означатиме дозвіл експортувати до ЄС, і навпаки. Однак, сьогодні аби мати змогу експортувати, необхідно мати дозволи ЄС за кожною з товарних позицій. Наразі Україна має дозволи на експорт курятини, риби, яєць та яєчних продуктів і взагалі не потребує дозволів на експорт продуктів рослинного походження (тобто українському виробнику не потрібні додаткові документи, окрім українських сертифікатів якості та супроводжуючих документів). Водночас, кожен український виробник може отримати персональний дозвіл на експорт своєї продукції до ЄС [2].

Подальша співпраця в рамках Угоди для виробників продовольства передбачає впровадження системи контролю безпечності, модернізацію виробництва шляхом удосконалення інфраструктури виробничих потужностей, оптимізації технологічних та допоміжних процесів з урахуванням обсягів й асортименту виробництва; проведення навчання працівників.

Отже, основними стратегічними цілями розвитку продовольчого комплексу з урахуванням сучасних економічних умов є збільшення обсягів виробництва продовольчої продукції для досягнення продовольчої безпеки держави на основі імпортозаміщення, доведення рівня споживання населенням харчових продуктів до науково обґрунтованих норм та суттєвого нарощення обсягів її експорту.

Список використаних джерел:

1. Директива про загальну безпеку продукції ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// http://bit.ly/ZagBezpr](http://http://bit.ly/ZagBezpr)
2. Агросектор: лідерству України потрібен новий акцент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fru.org.ua/ua/events/uriad-vyznav-shcho-silske-hospodarstvo-iedynyi-lokomotyv-ekonomiky-ukrainy>
3. Агропродовольчий спектр України-2014: персональний зріз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www. agrisurvey.com.ua](http://www.agrisurvey.com.ua)

Максименко Анна Григорівна

к.е.н., асистент,

Миколаївський національний аграрний

університет,

м. Миколаїв

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИЙ ВПЛИВ НА МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

An effective management system does not work without an effective system of incentives and motivational operating system is outdated and does not reflect the global economic and individual needs of each employee. Therefore, the adaptation of existing incentive systems to new market conditions and finding new perspective of motivation is important for modern personnel management.

В умовах високої конкуренції глобального ринкового середовища на конкурентоспроможність підприємства та створення ним конкурентних переваг суттєво впливає ефективність та конкурентоздатність персоналу підприємства. Нині глобалізація бізнесу висуває нові вимоги щодо підбору, найму працівників та їх мотивації. Велика увага приділяється інтелектуальному потенціалу працівника. В зв'язку з цим перед менеджментом українських підприємств постає нова задача щодо ефективності роботи з персоналом.

Незважаючи на значну кількість та накопичений досвід наукових розробок вітчизняних і зарубіжних вчених щодо удосконалення форм і методів кадрового менеджменту, більшість українських підприємств через брак висококваліфікованого управлінського персоналу та недостатньо гнучку і застарілу концепцію кадрової політики не встигає реагувати на швидкі зміни ситуації на ринку праці, нові вимоги до мобільної переорієнтації власного інтелектуального потенціалу, впровадження сучасних технологій кадрової роботи, як

одного з дієвих виробничих процесів. Саме тому нині часто зустрічаються менеджери та управлінці – іноземці.

Розвиток бізнесу так чи інакше обов'язково супроводжується як внутрішньою, так і зовнішньою міграцією працівників. Залежно від країни міграція має свої більш-менш чіткі особливості, втілені у різноманітних правових нормах. Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» №5067-17 від 06.09.2014 [1], а також Закону України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» №3773-17 від 19.07.2014 [2], іноземцям надано право здійснювати на території України трудову діяльність, а українці, які працюють за кордоном знаходяться під захистом українського законодавства [3].

Основними мотивами для українців працювати за кордоном є, в першу чергу, економічні мотиви (рівень заробітної плати, рівень життя та обслуговування пожитків та ін.), соціальні (освіта, медицина, соціальні пільги та страхування та ін.). Іноземні ж працівники працюють здебільшого за направленням або за запрошенням як висококваліфіковані спеціалісти.

З огляду на нинішню ситуацію в Україні, розглядаючи особливості економічного і функціонального розвитку її структур, можна прийти до висновку, що час мотивації, заснованої лише на грошовому заохоченні, поступово йде в минуле. Тому так необхідні зараз знання та удосконалення існуючих моделей мотивації. Розроблені на базі західної наукової парадигми, ці моделі є класичними в історії розвитку моделей мотивації. Але, вивчаючи їх, не слід також забувати, що будь-які сліпо перейняті схеми рідко приносять користь. До того ж, наймолодша з цих теорій була розроблена більше десятиліття тому, а це означає, що потрібні більш нові, які адекватно відображають реальність життя. Все це красномовно свідчить про необхідність і актуальність розвитку новітніх теорій мотивації, як у вітчизняному, так і світовому менеджменті.

Еволюція застосування різних моделей мотивації показала як позитивні, так і негативні аспекти їхнього застосування, і це природно, тому що в теорії і практиці керування немає ідеальної моделі стимулювання, що відповідала б різноманітним вимогам.

Результати вивчення моделей мотивації не дозволяють із психологічної точки зору чітко визначити, що ж спонукує людину до

праці. Вивчення людини і її поведінки в процесі праці дає тільки деякі загальні пояснення мотивації, але навіть вони дозволяють розробляти прагматичні моделі мотивації працівника на конкретному робочому місці.

З усієї гами розроблених вченими-керівниками мотиваційних моделей можна виділити, на наш погляд, найбільш життєві й підтверджені на практиці. Серед таких можна виділити: метод батога і пряника; первинної і вторинної потреби; внутрішньої і зовнішньої винагороди; факторна модель стимулювання; справедливості; соціальної справедливості й ін.

Інтегруючись в глобальну економіку українським підприємствам слід велику увагу приділяти кадровому менеджменту: впроваджувати новітні системи стимулювання та оплати праці; підвищення кваліфікації, в тому числі за кордоном у провідних школах менеджменту та маркетингу; вкладати кошти в освіту молоді, щоб «виростити» спеціаліста для себе; досліджувати, обмінюватися та впроваджувати передовий досвід міжнародних компаній. Особливо перспективними нині виступають нематеріальні методи мотивації.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про зайнятість населення» № 5067-17 від 06.09.2014 [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.

2. Закон України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» №3773-17 від 19.07.2014 [Електронний ресурс]: Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3773-17>.

3. Зарплата та кадри: працевлаштування іноземних громадян [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://dtkt.com.ua/show/0sid0101.html>.

УДК 339.7

Манзюк Олександр Олександрович
аспірант,
Львівська комерційна академія,
м. Львів

СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ДІЯЛЬНОСТІ ОФШОРНИХ ЮРИСДИКЦІЙ

Defined the essence of the concept of "offshore jurisdiction". Characterized by the elements of the mechanism of organization of activity of offshore jurisdictions, namely institutional, legal and organizational.

Глобальна фінансова криза лише загострила проблему оптимізації податків та бізнесу і підвищила популярність офшорів. Створюючи офшорну компанію, підприємець може суттєво і абсолютно законно зменшити суму податкових виплат його місцевої фірми. У результаті взаємодії місцевої фірми і офшорної компанії можна практично ліквідувати виплати по податку на прибуток і значно зменшити виплати по прибутковому податку.

Проблему організації діяльності офшорних юрисдикцій та їх впливу на соціально-економічний розвиток країни досліджували такі науковці, як Барчан Г. [1], Бугаєнко А.В. [2], Волкова Ю.О. [3], Гарасюк О.А. [4], Лечко А.П. [5], Лакіза В.В. [5], Ляшенко В. І. [6], Макогон Ю.В. [6].

Офшорні юрисдикції належать до складу сервісних спеціальних (вільних) економічних зон, метою діяльності яких – є створення пільгового режиму підприємницької діяльності для виробничих, фінансових та інших суб'єктів господарювання. Функціонування офшорної юрисдикції та офшорних операцій забезпечуються складним механізмом організації її діяльності. Серед найбільш значимих елементів даного механізму є інституційний, нормативно-правовий та організаційний [2, с. 78].

Інституційний механізм складається із взаємодії інституцій та суб'єктів офшорної діяльності в процесі виконання офшорних операцій. Суб'єктами функціонування офшорних юрисдикцій з однієї сторони – є органи державного управління офшорної юрисдикції, офшорні компанії, фінансові та страхові установи, а з іншої сторони – країни донори через резидентів та підприємств та інші країни, які залучені до офшорної діяльності, та глобальні організації та інституції, які забезпечують та беруть участь у забезпеченні діяльності зон [3, с. 43].

Серед міжнародних інституцій, що займаються проблемами вільних економічних зон, і зокрема офшорних виділимо наступні: ЮНІДО (UNIDO – організація промислового розвитку при ООН), потім до неї приєдналася ЦТК ООН (UNCTC – Ради і Центри з ТНК при ООН) і МОП (ILO – міжнародна організація праці). Основною метою останньої є не іноземне інвестування, а сприяння створенню додаткових робочих місць [1].

На діяльність офшорних зон також впливають такі міжнародні інституції, як: МБРР – Міжнародний банк реконструкції та розвитку (1944, Бреттон-Вудс, Міжнародна фінансова корпорація (МФК), яка є незалежним членом групи Світового банку і найбільшим у світі інвестором з програм прямого фінансування різноманітних проектів у країнах, Міжнародне агентство з гарантування інвестицій (МАГІ), Світова організація торгівлі (COT) (World Trade Organization, WTO) та інші [5]. Правовий механізм діяльності офшорних юрисдикцій визначаємо, як систему комплексно взаємопов'язаних між собою нормативно-правових актів, що регулюють внутрішні процеси діяльності офшорних юрисдикцій в межах країни та поза її межами, який реалізується на основі нормативно-правового та законодавчого забезпечення, зокрема міжнародних нормативно-правових документів, законодавчих актів окремих країн; Конституції України, відповідних інструкцій та методичних рекомендацій [3, с. 44].

Першооснови визначення спеціальних (вільних) економічних зон у світі знайшли своє відображення у положеннях Міжнародної конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур (Конвенція Кіото) 1973 р., де вільною зоною визнається частина території країни, в межах якої розміщені на ній товари, як правило, розглядаються як такі, що знаходяться за межами митної території настільки, наскільки це стосується ввізних мит та податків [4, с. 67]. У липні 1989 р. на паризькій нараді «великої сімки» створено Спеціальну групу по боротьбі зі злочинністю у фінансовій сфері («Financial Action Task Force on Money Laundering» – FATF) [6, с. 115].

Отже, офшорні зони – це спеціальні (вільні) економічні зони (ВЕЗ), вони розглядаються як один з важливих інструментів, за допомогою яких досягається відкритість економіки нашої держави зовнішньому

світові і стимулюється міжнародне економічне співробітництво на основі залучення іноземних інвестицій. Механізм діяльності офшорних юрисдикцій може включати наступні елементи: інституційний (механізм взаємозв'язків інституцій у процесі здійснення офшорної діяльності); правовий (сукупність законодавчих норм регулювання діяльності офшорних зон); організаційний (сукупність організаційних підходів щодо організації діяльності офшорної зони).

Список використаних джерел:

1. Барчан Г. Функціонування вільних економічних зон у ринковій економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=360>

2. Бугасенко А.В. Офшорні юрисдикції як ідеальне середовище для легалізації коштів, одержаних злочинним шляхом / А.В. Бугасенко // Економіка та держава. – 2010. – № 10. – С. 78-80.

3. Волкова Ю.О. Розвиток офшорних центрів у системі міжнародного бізнесу / Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №1. – С. 43-48.

4. Гарасюк О.А. Правові основи діяльності офшорів в окремих країнах світу // Регіональні перспективи. 2006. – №1(8). – С. 66-69.

5. Лакіза В.В., Ілечко А.П. Фінансові механізми офшору [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/13.pdf

6. Макогон Ю.В., Ляшенко В.І. Регіональні економічні зв'язки і вільні економічні зони. – Донецьк: Альфа-прес, 2004. – 324 с.

УДК 159.932

Михайленко Наталія Вікторівна
студентка 3 курсу, група МО-56,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПРОФЕСІЯ МЕНЕДЖЕРА НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ПРАЦІ

In this paper, the problem of the labor market in Ukraine and professions manager in the labor market. That is the problem of quality of the workforce, finding a job after graduating students in higher education. Also populyarnis profession manager in big business and if need skilled leaders today.

Пропозиція робочої сили в Україні, незалежно від економічної ситуації, визначається демографічними чинниками, передусім чисельністю населення віком 20-65 років. До 20 років молодь переважно навчається і не виходить на ринок праці, а по досягненні пенсійного віку населення, як правило, не припиняє трудової діяльності. Водночас пропозиція робочої сили, особливо її якість, може стати або додатковим чинником прискорення, або бар'єром економічного зростання.

Кожен п'ятий безробітний має вищу освіту. За офіційними даними в середньому на одне робоче місце в Україні претендує 11 чоловік.

Особливо гострою є проблема старіння робочої сили у сільській місцевості. Це може стати непереборним бар'єром розвитку нових відносин в аграрному секторі регіонів [2].

Якість підготовки робочої сили має першорядне значення саме у період економічного зростання в зв'язку з необхідністю запровадження нових технологій, схем організації виробництва. Триває тенденція випереджального збільшення масштабів підготовки економістів та юристів (відповідно на 36,2 та 43,6%), обумовлена, насамперед, інерцією високої престижності отримання спеціальностей, які гарантували в недавньому минулому досить високі та стабільні доходи, і адекватною реакцією ринку освітніх послуг. Однак практична насиченість національного ринку праці економістами та юристами неминуче позначиться на працевлаштуванні фахівців з цих спеціальностей. Здобуття вищої освіти не гарантує зайнятості [2].

Сьогодні проблема безробіття серед випускників вузів особливо актуальна. Її причиною є невідповідність запитів ринку праці та держзамовлень на навчання.

Щорічно університети випускають більше 500 000 фахівців, які не можуть влаштуватися на роботу. Не дивно, що безробіття серед молоді в Україні досить високе. Крім того, що навчальні заклади і бізнес не співпрацюють, сама молодь прагне отримати професію, яка буде приносити високі доходи і соціальний статус. Випускників не беруть на роботу через відсутність досвіду роботи. Хоча за прогнозами експертів, популярність молодих фахівців буде тільки зростати. Компанії шукають випускників, щоб виростити фахівців під себе і свої вимоги. На їх думку, такі кандидати не зіпсовані трудовими відносинами, тому з ними легше працювати.

Щодо професії менеджера, то сьогодні менеджер одна з найпопулярніших професій у сфері великого бізнесу.

Серед сучасних «акул великого бізнесу» є як чисті «технарі», так і економісти. А деякі взагалі не мають вищої освіти. Одним із яскравих прикладів того, як можна зробити приголомшливу кар'єру та піднятися на бізнес-олімп, не маючи при цьому фундаментальної освіти у сфері управління, є колишній глава концерну DaimlerChrysler Юрген Шремп. Він почав простим майстром у Mercedes-Benz, а з роками очолив автоконцерн у Штутгарті, провівши злиття з американським «Крайслером» [3].

Головна якість сучасного менеджера - це все-таки лідерство. На його плечах лежить відповідальність за цілу команду. Причому справжній керівник обслуговує інтереси відразу трьох груп людей - акціонерів компанії, співробітників і клієнтів. Захищати інтереси утримувачів акцій так само важливо, як розвивати потенціал своїх працівників. Від менеджера очікують швидкого ухвалення рішень, що не обов'язково прийдуться до душі всім. Він має створювати додану вартість і мислити в категоріях «ціна» й «якість». Сьогодні можна говорити про перевиробництво менеджерів, але не грамотних керівників. Такі фахівці завжди в ціні. Остання фінансова криза, що потрясла світову економіку, оголила слабкі сторони управлінців. Якщо не всі, то багато хто забули про свою відповідальність і жили одним днем, орієнтуючись виключно на швидкий заробіток. Але саме для менеджера важливим є стратегічне бачення на роки вперед [3].

Не останню роль в управлінні відіграє людський чинник. Сучасний керівник повинен уміти спілкуватися з персоналом і клієнтами, ставити задачі, що мають здійснюватись і створювати додаткові імпульси для їх вирішення. У психології цю якість називають «емоційним інтелектом» (від англійської emotional intelligence), маючи на увазі під ним здатність усвідомлювати та розуміти власні емоції та емоції оточуючих і тим самим упливати на них. Керівник має бути в центрі й об'єднувати команду. Разом із вищезазначеними якостями, сучасний менеджер має розбиратись у політичній обстановці та володіти міждисциплінарним підходом. «Перевиробництво» менеджерів - це міф. Сьогодні, як ніколи, потрібні кваліфіковані керівники [3].

Список використаних джерел:

1. Городюк А. Б. Стан та перспективи розвитку сучасного ринку праці в Україні [Електронний ресурс] // інтелект-портал. - Режим доступу: <http://nauka.zinet.info/3/gorodiuk.php>
2. Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України. Становлення та розвиток ринку праці в Україні: проблеми та перспективи розв'язання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/evrointeg/prez1/roz5.htm>
3. Освіта.ua / Професія - менеджер: бути чи не бути? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/career/37106/>

УДК 747:005

**Михайленко Наталія Вікторівна,
Олексюк Єлизавета Юрївна,**
студенти 3 курсу, група МО-56,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ВПЛИВ ІНТЕР'ЄРУ СУЧАСНОГО ОФІСУ НА ПРАЦЕЗДАТНІСТЬ СПІВРОБІТНИКІВ

In this paper we present a office interior affects workers productivity. What colors are best suited for the design office workers to work efficiently and feel comfortable.

Трудова діяльність відіграє важливу роль в житті кожної людини. І це не дивно, адже завдяки їй одні отримують зарплату і можуть піклуватися про свої сім'ї, а інші отримують винагороду в вигляді прибутку. А оскільки колірне оформлення офісу безпосередньо впливає на психологічний стан працівників, а також побічно впливає на отримання прибутку, цієї складової інтер'єру слід приділити підвищену увагу. Обстановка впливає на загальне самопочуття, працездатність співробітників, оскільки саме у роботі сучасна людина проводить більшу частину свого часу.

Численними медичними дослідженнями доведено, що колірна гама і форма оточуючих предметів дають помітний вплив на працездатність і стиль мислення людини. Наприклад працівники, в кабінеті яких багато живих квітів, картини, приємні декоративні дрібниці, відчують себе краще, бадьоріше і працюють на 33% продуктивніше тих, хто весь робочий день проводить в смутному сірому приміщенні.

Дизайн – це управління пропорціями і геометричним масштабом, це одягання образів і абстракцій в конкретні форми. Основне ж завдання дизайнера – розробити такий офіс, який збільшить шанси компанії на успіх .

У розробці офісу враховуються такі важливі моменти, як оформлення офісу, відповідне корпоративному стилю компанії, правильне освітлення і вентиляція, аспекти декору і функціональності офісного простору, підбір колірних гам та оздоблювальних матеріалів у відповідності з вимогами ергономіки та екологічності.

Колористичні рішення офісних приміщень можуть бути також нескінченно різними. Для юридичних та фінансових компаній більш характерним є застосування теплих природних кольорів і фактур, в такому випадку зовнішній вигляд офісу компанії випромінює стабільність та благополуччя. Такі насичені кольори як глибокий синій, темно-зелений та бордовий вселяють упевненість, свідчать клієнту про почуття вашого контролю ситуації – тому часто застосовуються в офісах великих торгово-промислових компаній, які

працюють з корпоративними клієнтами. Більш яскраві, чисті кольори характерні для офісів компаній, які працюють на масовий ринок – найчастіше, це кольори бренду, корпоративні кольори, у сполучності з кольоровими акцентами, які доповнюють їх.

Так для приймальної (зони вітання) – найкраще, якщо кольорова гама буде випромінювати тепло та привітність до гостей. Клієнт, який вперше входить в зону вітання, має відчутти щиру гостинність, котра може висловлюватися за допомогою м'яких відтінків персикового, жовтогарячого або жовтого тону.

В зоні переговорів доречні відтінки синього, зеленого та перехідних між ними блакитного та бірюзового кольорів, адже вони сприяють прийняттю рішень.

В аудиторіях для навчання запорукою успішних творчих комунікацій та душевного спокою лектора стане вибір світлих та середніх за насиченістю відтінків бірюзового кольору. Для стимуляції запам'ятовування, стіну за лектором (відповідно, перед аудиторією) рекомендовано пофарбувати в жовтий колір.

В робочому просторі для персоналу необхідно обрати колористичне рішення, яке буде завдавати співробітникам максимальний комфорт і продуктивність праці. Наприклад, відтінки синього, сірого та зеленого зберігають загальний спокій, але надто велика кількість цих кольорів може викликати деяке уповільнення в думках та діях співробітників. Цю ситуацію можна виправити, додаючи червоні, жовті, жовтогарячі акценти, аби активувати потоки енергії в офісі. Для деяких людей надмірна кількість жовтого кольору стає причиною втоми і навіть стресу.

Можна зробити висновок, що офіс – це не художній витвір, а знаряддя виробництва, що допомагає компанії здійснювати свою діяльність. Успішно виражена ідеологія компанії призводить до більш сильного зближення з нею співробітників і відвідувачів, служить відмінною рекламою. Також дуже важливо, щоб люди, які половину свого життя проводять в офісі, ототожнювали себе з компанією, напрямком її діяльності, її цілями і почували себе на робочому місці як вдома. Тільки тоді вони зможуть працювати з повною самовіддачею і максимально ефективно.

Список використаних джерел:

1. Офісний інтер'єр і його вплив на працездатність співробітників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Електрон. текстові дан. – <http://feroniya.livejournal.com/5781.html>
2. Психологическое воздействие цвета и элементарные эстетические реакции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mironovacolor.org/theory/humans_and_color/esthetic_reactions
3. Як інтер'єр офісу впливає на психіку співробітників» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ivo.com.ua/jak-inter-er-ofisu-vplivae-na-psihibiku/>
УДК 330.8

Симура Михайло Володимирович,
студент 4 курсу, групи ОА-75,
Науковий керівник: ст. викл. Міляр Л.Ф.
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

БЮРОКРАТИЧНА МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ М. ВЕБЕРА

Advantages and disadvantages of the bureaucratic model of organization of M.Vebers are considered.

Веберівська теоретико-практична концепція бюрократії є базовою моделлю для розробки нових концепцій і теорій управління і організації. Дослідження можливості застосування даної теорії для управління сучасною організацією робить актуальним вивчення запропонованих Вебером принципів організації і способів їх втілення для досягнення бажаного результату.

Сучасні дослідники, такі як Ю.Н. Давидов, П.П. Гайденок, А.В. Поршнева, В.П. Макаренко, М.В. Масловський та інші, вважають, що часто при дослідженні концепції управління і організації М. Вебера приділяли недостатньо уваги методологічним принципам і категорійно-понятійному апарату його соціологічних досліджень.

Бюрократична теорія М. Вебера – це концепція управління організацією, заснована на аналізі організації й визначенні, що на вершині влади чи управління повинні стояти зацікавлені, висококваліфіковані і добре підготовлені люди. В своїй теорії М. Вебер спирається на чітке дотримання правил і законів, на сувору ієрархію всіх працюючих, на поділ праці та на багато інших категорій.

Об'єднання жорстких правил і компетентних працівників – це є індикатором успішної бюрократії. Ефективність бюрократії розцінюється в тому, що вона чітко організована, має строгі правила, дозволяє організації бути успішною. Саме для цього і була розроблена теорія організації М. Вебера.

У цій теорії, як і у будь-якої іншої є свої недоліки. На думку Катца і Кана її недоліком є те, що вона важко може адаптуватися до умов сучасного світу. Ще одним її недоліком за думкою відомого соціолога Р.К. Мертон є перебільшення ролі загальних правил та їх виконання.

Вебер сам визнавав свою теорію самою ефективною, але також вважав її загрозою для суспільства. Він розумів, що суворі правила бюрократії можуть позбавити людей їх особистої свободи.

Для кращого розуміння моделі організації розглянемо запропоновані принципи її організації, а саме:

1) Чіткий розподіл обов'язків між працівниками організації. Вся діяльність необхідна для досягнення організацією її цілей, поділяється на менші операції, що в свою чергу вимагає чіткого виконання поставлених завдань усіма працівниками.

2) Ієрархічний порядок між керівниками та його підлеглими. Організація поділяється на певні підрозділи в яких є свій керівник, який, в свою чергу, виконує свої обов'язки і звіт перед керівником всієї організації. Виникає невід'ємна відповідальність керівників за своїх підлеглих.

3) Чітке виконання наказів керівників. Працівник зобов'язаний чітко і в зазначений термін виконувати завдання, які йому надає його безпосередній керівник.

4) Спеціалізація і поділ праці. За кожним працівником закріплюється лише певний вид робіт, які він компетентний виконати. Інший працівник не може виконати його завдання, оскільки він

спеціалізується лише в межах своєї частини роботи в загальному обсязі всієї організації.

5) Суворі правила відбору працівників. Для організації є доцільним залучення працівників, які є висококваліфікованими і мають певний досвід роботи на тій посаді, яку їм пропонують.

6) Чітко сформовані правила. Для всієї організації розробляються правила, виконання яких є обов'язковим, будь-яке порушення чи ухилення від виконання повинне бути попереджене, а у разі його виникнення застосовуються різноманітні види відповідальності.

7) Принцип заробітної плати. Розмір оплати праці залежить від посади, яку займає працівник.

Всі ці принципи використовував М. Вебер у своїй теорії, і вважав, що чітке їх дотримання призведе до ефективного управління організацією. Кожен із перелічених принципів передбачає строгість виконання працівником своїх обов'язків і наказів керівництва, без можливості виявлення власної ініціативи.

Висвітлена теорія має ряд переваг у застосуванні, оскільки кожен працівник організації має чітко поставлене завдання та можливість його виконання, при цьому отримуючи заробітну плату відповідно до виконуваної роботи.

Дану концепцію доцільно застосовувати лише в певних її аспектах, оскільки чітке дотримання запропонованих принципів не дозволить організації в сучасних умовах швидко адаптуватись до змін зовнішнього середовища. Виконання строгих правил і наказів без врахування можливих проявів ініціатив працівників може призвести до можливих втрат організацією кваліфікованих працівників, а також втілення більш ефективних планів орієнтованих на підвищення продуктивності праці та заохочення працівників.

Список використаних джерел:

1. Вебер М. Вибрані твори. пер. з нім. / М.Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

2. Масловський М.В. Теорія бюрократії Макса Вебера і сучасна політична соціологія: Монографія / М. В.Масловський – Н. Новгород: видавництво ННДУ, 1997. – 87 с.

Смелянська Тетяна Павлівна

старший викладач,

Бойчук О.В.,

Хмельницький національний

університет,

м. Хмельницький,

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The article investigates the current problems of the company cost management. The role of the cost management system, principles of its formation and its impact on the company performance are considered.

За умов постійного зростання конкуренції підприємства різних галузей повинні одночасно підвищувати якість своєї продукції, знижувати витрати на її виробництво. Особливо актуальними постають проблеми зниження та перерозподілу витрат виробництва, оскільки витрати є одним з основних ціноутворюючих чинників. На жаль вітчизняні підприємства в процесі управління витратами бачать лише їх стримування, тобто підтримку і недопущення до їх зростання, часто при цьому продукція втрачає попередню якість і відповідно стає менш конкурентоспроможною. Процес управління витратами на підприємстві це постійна і багатогранна робота, яку можна назвати чи не найголовнішою. Цей процес повинен базуватися не стільки на постійному стримуванні витрат, скільки на їх продуманому скороченні, при цьому якість не повинна страждати.

Витрати виробництва є важливим внутрішнім фактором, що безпосередньо впливає на процес ціноутворення, тому з метою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства намагаються їх мінімізувати. Знизити ціну продукції можна і грамотним перерозподілом непрямих витрат на продукцію. Проблема перерозподілу та управління витратами актуальна для усіх

підприємств національної економіки. Вирішення цієї проблематики дозволяє суттєво збільшити конкурентоспроможність підприємства.

Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням проблематики управління та оптимізації витрат на підприємстві, знайшло своє відображення у працях вітчизняних економістів: Я.В. Леонов, Ю.С. Герасименко, Я.Д. Качмарик, О.С. Верецинська, О.М. Костенко, І.А. Шапіро, К.Ф. Ковальчук, О.Г. Шпикуляк та інших. Однак багато теоретичних і практичних питань щодо управління витратами підприємств потребують подальшого дослідження і вдосконалення.

Управління витратами підприємства – це процес цілеспрямованого формування оптимального їх рівня за відповідними видами, місцями виникнення, носіями та іншими ознаками. Критерієм оптимізації виступає мінімум витрат. Низький рівень витрат дає можливість підприємству отримати деякі конкурентні переваги на ринку, вільно проводити свою цінову політику та за рівних умов досягати більшої величини прибутку (нижча ціна для українських споживачів на даний час є більш вагомим фактором ніж якість). Зниження витрат є важливим завданням, але не основною метою процесу управління ними, оскільки зменшення витрат може супроводжуватися погіршенням якості виготовленої продукції та сервісного обслуговування покупців, відмовою від виробництва та реалізації таких видів продукції, які користуються попитом, але потребують значних додаткових витрат тощо. Для вирішення подібних проблем часто використовують механізм переведення непрямих витрат на масову дешеву продукцію з постійним попитом хоча і при цьому її ціна зростає, але це сильно не впливає на попит, а ціну більш дорогої продукції можна знизити.

Розмір витрат впливає на величину фінансового результату діяльності підприємства, що, в свою чергу, впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. В модель управління витратами доцільно також ввести функцію, спрямовану на раціональне переорієнтування наявних на підприємстві ресурсів з метою найбільш ефективного розвитку пріоритетних видів діяльності підприємства. Для цього необхідна організація періодичного перегляду пріоритетів в розподілі ресурсів.

Значна проблема управління витратами підприємства полягає в тому, що: з одного боку, необхідно постійно прагнути до зниження собівартості, а з іншого – є ціла група витрат, зниження яких недопустимо, або є небажаним (техніка безпеки і охорона праці, екологія тощо), адже може призвести, наприклад до певних штрафних санкцій та непередбачених додаткових витрат.

У структурних підрозділах слід шукати додаткові ресурси для зниження поточних витрат, а на рівні підприємства потрібно впроваджувати стратегію ефективного ресурсозбереження у довгостроковій перспективі. Заходи щодо їх зниження повинні бути скоординовані, щоб, гарантувати якість продукції та мотивувати персонал до пошуку прихованих резервів.

Підприємство в економічній системі розглядається як самостійна одиниця, незалежно від власників капіталу. Рівень витрат відображає досягнення та недоліки роботи як підприємства в цілому, так і кожною його структурою підрозділу.

Систематичне зниження витрат має важливе значення, бо дає змогу за стабільних ринкових цін збільшувати прибуток на кожную гривню витрат та підвищує конкурентоспроможність продукції. Таким чином, побудова ефективної системи управління витратами дозволить підвищити конкурентоспроможність як реалізованого товару на ринку, так і підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Леонов Я.В. Система управління витратами як фактор підвищення конкурентоспроможності / Я.В. Леонов, Ю.С. Герасименко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1. Том 2. – С.175-183.

2. Оптимізація витрат підприємства, як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/14_87797.doc.htm

3. Костенко О.М. Управління витратами підприємства в процесі формування його фінансової результативності / О.М. Костенко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів та природокористування України. – 2009. – №144 – С.56-61.

Шатило Олексій Анатолійович

к.держ.упр., доцент кафедри
менеджменту організацій і
адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ НА РІВНІ РЕГІОНУ

The problems of regional economic policy formation are showed as well as the ways of their solution are outlined.

Формування зваженої економічної політики на рівні регіону обумовлюється необхідністю, з одного боку, вирішувати актуальні економічні проблеми, а з іншого – ефективно використовувати обмежені фінансово-економічні ресурси з огляду на місцеві умови.

Наразі в Україні не створено належної нормативно правової бази, яка б унормовувала питання регіонального економічного розвитку, однак, в середині 2014 р. внесено на розгляд Верховної Ради України проект Закону «Про засади державної регіональної політики», яким пропонується визначити порядок та компетенцію органів державної влади і місцевого самоврядування у сфері розробки та реалізації регіональних стратегій розвитку. Аналізованим актом визначено повноваження, окрім органів державної влади й органів місцевого самоврядування, зокрема обласних рад у сфері формування засад державної регіональної політики, серед яких: схвалення регіональних стратегій розвитку; забезпечення врахування спільних інтересів територіальних громад регіону під час розроблення регіональних стратегій розвитку тощо [1].

Окрім аналізованого проекту акту наразі в Україні діє низка законодавчих та підзаконних актів, що врегульовують порядок здійснення процедур з формування загальнодержавних програм, які є

актуальними і для регіонального рівня. До таких актів необхідно віднести: Закони України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», «Про стимулювання розвитку регіонів», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» тощо.

У той же час, необхідно відмітити, що згідно Закону України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» визначено, що програмування та прогнозування соціально-економічного розвитку на рівні первинних органів місцевого самоврядування (у якості суб'єктів) обмежується рівнем міста [2], а селищні та сільські громади є лише об'єктом такої діяльності, здійснюваної місцевими органами виконавчої влади, перш за все районними державними адміністраціями (районні ради, подібно до обласних, фактично не мають власного виконавчого апарату з відповідними повноваженнями). Такий же перелік суб'єктів та їх повноважень закріплений Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів».

Звідси можна резюмувати, що наразі відсутній механізм відстоювання власних інтересів первинними громадами (окрім громад міст), у тому числі й економічних. Однак, необхідно відмітити, що можливість обстоювання місцевих інтересів, зокрема економічних, первинною ланкою місцевого самоврядування (перш за все сільські та селищні, а частково й міські громади) зумовлюється, окрім наведеного, ще й обмеженістю фінансово-економічних ресурсів та наявністю значної кількості нежиттєздатних територіальних громад. Так, за даними Асоціації міст України, у понад 50% сільських територіальних громад дотаційність становить понад 70%. Такий стан справ зумовлюється значною подрібненістю місцевих громад, яких в Україні налічується понад 11 тис., при цьому, 50% з чисельністю менше 1000 мешканців [3].

З огляду на такий стан справ, існує необхідність у здійсненні докорінних перетворень на місцевому рівні, кінцевим результатом чого має стати формування життєздатних первинних громад, які матимуть самостійну економічну основу. З цієї метою пропонується зменшити кількість громад з теперішніх 11 тис. до 1,5 тис.,

забезпечивши, таким чином, щонайменше їх економічну самодостатність. Остання передбачає досягнення такого рівня гарантованих доходів громади, який щонайменше має забезпечувати її мінімально можливі видатки. Також необхідно зауважити, що пропонується реформа, елементом якої є чітка ідентифікація джерел наповнення місцевих бюджетів на основі розмежування податкових зборів, передбачає можливість громади планувати свою економічну діяльність на перспективний період та формувати реалістичні місцеві програми економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Про засади державної регіональної політики; проект Закону України, внес. 13 черв. 2014 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=51325.

2. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України; Закон України, 23 бер. 2000 р. // Офіційний вісник України. – 2000. – № 16. – С. 21.

3. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://auc.org.ua/sites/default/files/konceptia_reformuvannya_ms.pdf.

4. Реформування енергоринку України – нагальна справа [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного міністерства вугільної промисловості і енергетики України. – 18.03.2011. – Режим доступу до ресурсу:
<http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?ar>

УДК 658.5

Шевчук Н. А.

студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Денисюк О.Г.,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

ЕТАПИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

The article presents an essence, types, principles, conditions and technology of anticrisis management efficiency determination. A set of criteria, qualitative and quantitative anticrisis efficiency indexes, considering participants of the process, is suggested.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття антикризового управління підприємством. Одні дослідники вважають його специфічним типом управління, спрямованим на виявлення ознак кризових явищ та створення відповідних передумов для їх своєчасного запобігання, послаблення, подолання з метою забезпечення життєдіяльності суб'єкта підприємницької діяльності, недопущення ситуації його банкрутства, інші наголошують на спрямованості антикризового управління на попередження важких ускладнень у ринковій діяльності підприємства, забезпечення його стабільного, успішного господарювання.

Створення на підприємстві системи антикризового управління має базуватися на певних принципах, дотримання яких дозволить забезпечити її ефективне функціонування у майбутньому. Серед таких принципів фахівці виділяють своєчасну діагностику кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства, терміновість та адекватність реагування на різні кризові явища, ступені реальної загрози його фінансовому добробуту, а також повну реалізацію внутрішнього потенціалу для виходу з кризи. Система антикризового управління на підприємстві має виконувати 3 групи обов'язкових функцій:

а) виявлення ознак кризи, їх класифікація та встановлення ступеня наявного чи потенційного негативного впливу кризових явищ на фінансово-господарський стан та ринкові позиції суб'єкта господарювання;

б) вибір інструментів антикризового управління, застосування яких буде найбільш оптимальним для того типу і ступеня кризи, що має місце на даному підприємстві, підбір виконавців антикризових заходів та узгодження їх дій з метою досягнення синергетичного ефекту;

с) реалізація заходів антикризового управління, контроль за їх ефективністю та внесення необхідних корегувальних змін в програму антикризових дій.

Аналогічно тому, як ефективність лікування залежить від вірно поставленого діагнозу, так і успішність антикризових заходів значною мірою залежить від правильності ідентифікації кризи та ступеня оцінки її глибини. Наявність ознак кризи пропонується пов'язувати з появою певних патологій організаційної поведінки, що можуть погіршити існуючий фінансово-економічний стан чи ринкове положення підприємства.

Прийняття рішення про впровадження тих чи інших інструментів антикризового управління має здійснюватися менеджерами відповідного рівня та компетенції. Ми вважаємо, що рішення про застосування стратегічних інструментів антикризового управління мають прийматися лише топ-менеджментом підприємства з обов'язковим їх узгодженням з власниками (механізм такого узгодження має передбачатися установчими документами).

Застосування одного чи одночасно декількох інструментів антикризового управління відбувається на певному етапі процесу такого управління. Концептуальна модель процесу антикризового управління підприємством запропонована Л. Лігоненко, яка передбачає проходження підприємством у процесі подолання кризи ряду послідовних етапів:

1. Діагностика кризових явищ і загрози банкрутства підприємств, що має надати можливість сформулювати необхідне аналітичне підґрунтя для подальшої роботи.

2. Визначення мети і завдань антикризового управління, основними з яких можуть бути: виведення підприємства зі стану юридичного банкрутства; локалізація кризових явищ; фінансова стабілізація; запобігання повторенню кризи тощо.

3. Визначення відповідальних за розробку і реалізацію антикризових процедур, встановлення їх повноважень стосовно розробки та впровадження антикризової програми.

4. Оцінка часових обмежень процесу антикризового управління, які, як правило, визначаються часом, наявним у підприємства до порушення справи про банкрутство і адміністративного обмеження повноважень існуючого керівництва.

5. Оцінка ресурсного потенціалу антикризового управління та прийняття рішень про залучення необхідних для проведення антикризових заходів ресурсів зі сторони.

6. Впровадження антикризової програми і контроль за її виконанням, своєчасне вжиття заходів щодо модернізації або коригування раніше розробленої політики (процедур, заходів) у зв'язку з непрогнозованими процесами у внутрішньому і зовнішньому середовищі, поведінці окремих суб'єктів.

7. Розробка і реалізація профілактичних заходів, спрямованих на запобігання повторенню кризи, створення або модернізація основних елементів системи протидії банкрутству на рівні підприємства.

Отже, в діяльності кожного підприємства періодично виникають ситуації, коли необхідно вживати заходи, спрямовані на запобігання виникненню кризових явищ чи ліквідацію вже наявних ознак кризи. Вказані заходи в сучасній економічній науці прийнято відносити до системи антикризового управління.

УДК-658

Яковенко Надія Ігорівна
студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

The competitiveness management mechanism is considered in the article. The peculiarities of competitiveness management in modern dynamic conditions are defined.

Сучасний етап розвитку економіки України висуває якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю підприємств. Умови формування ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби,

підвищенням рівня комерційного ризику, тяжким фінансовим станом більшості підприємств, потребують пошуку нових способів виживання підприємств та забезпечення їх ефективного функціонування. У зв'язку з цим виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом використання сучасних принципів менеджменту, маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до їх діяльності.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі [3, С. 330-331].

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою сукупність засобів і методів, за допомогою яких здійснюється вплив на весь наявний внутрішній потенціал підприємства, на керовані параметри зовнішнього середовища, з урахуванням тенденцій ринкової ситуації з метою отримання бажаного рівня конкурентоспроможності. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно комплексне функціонування всіх елементів механізму. Відсутність будь-якої ланки порушить послідовність і призведе до збою функціонування механізму управління.

Іншими словами, механізм управління конкурентоспроможністю на підприємстві включає розробку цілей діяльності; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність; проведення оцінки конкурентоспроможності та вироблення напрямків керуючого впливу на формування комплексу конкурентоспроможності.

Управління при цьому має будуватися на принципах цільової сумісності, безперервності і надійності, плановірності, пропорційності та динамізму, науковості та обґрунтованості прийнятих рішень, сумісності особистих, колективних і державних інтересів в управлінні, а також безперервного стратегічного управління та максимального відображення специфічних умов господарювання підприємства в стратегії конкурентоспроможності.

Успіх в конкурентній боротьбі стає функцією не стільки виробництва, скільки управління і залежить від якості, ефективності управління і організації виробництва [2, с. 222].

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства буде найбільш ефективним у тому випадку, коли він посилює мотивацію діяльності людей. При такому механізмі узгодженість інтересів взаємодіючих сторін досягається вибором методів і ресурсів управління відповідно до природи факторів управління, на які здійснюється вплив. При неузгодженості інтересів неможливе здійснення ефективного впливу на внутрішні та зовнішні фактори і досягнення поставленої мети.

При розробці політики управління конкурентоспроможністю підприємствам необхідно дотримуватися певних умов:

- забезпечення високого науково-технічного рівня удосконалення технологій виробництва;
- використання новітніх винаходів та відкриттів;
- впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва;
- виробництво конкурентоспроможних товарів, які характеризуються нормативними, технічними, економічними параметрами;
- економічна ефективність використання всіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових);
- фінансова стійкість підприємства, що визначається системою показників та коефіцієнтами активності підприємства, поточної ліквідності, автономії та ін. [1, с. 64].

Отже, для ефективної конкурентної боротьби підприємство має здійснювати керуючий вплив на конкурентоспроможність. Управління конкурентоспроможністю, ускладнене динамічними змінами в ринковому середовищі, потребує створення механізму управління, що зможе враховувати такі зміни та адаптувати управлінські рішення задля досягнення позитивних результатів. Створення ефективного механізму управління є умовою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства та покращення конкурентних позицій.

Список використаних джерел:

1. Кириченко Л., Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства// Вісник КНТЕУ. – 2009. – №1. – С. 62-67.
2. Рожков В.О. Оцінка резервів зростання конкурентоспроможності металургійного підприємства / В.О. Рожков // Економічний простір: Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – № 21. – С. 220-226.
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – Київ.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

Секція 2 Проблеми стратегічного менеджменту та маркетингу підприємств

УДК 005.8

Бевз Тетяна Василівна
студентка 5 курсу, група ЕП-33,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АУТСОРСИНГУ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

In the article the essence of the problem and application outsourcing project management, given the benefits of such mechanisms in project.

Одним із ефективних способів управління проектом за певних умов є передача ряду операцій на аутсорсинг. Останніми десятиріччями аутсорсинг набуває стрімкого розвитку у всьому світі. Для України аутсорсинг управління проектами – нова і унікальна послуга, в межах якої завдання з управління проектами замовника реалізуються зовнішньою компанією, яка, спеціалізуючись саме на професійному управлінні проектами, представляє інтереси

замовника.

Аутсорсинг (англ. *"outsourcing"*) означає "поза джерелом". Цим терміном позначають виведення за межі компанії визначеної (переважно непрофільної) функції. Як стверджує О. Єрмошина, аутсорсинг – це стратегія управління, що дає змогу оптимізувати функціонування організації за рахунок зосередження діяльності на головному напрямі.

Сьогодні на умовах аутсорсингу проводяться не лише маркетингові дослідження чи розробки рекламних кампаній, але віддаються зовнішнім організаціям цілі бізнес-процеси. Компанії можуть зосередитися на одній діяльності, наприклад, на розробці та збуті продукції, а саме виробництво передоручити іншому підприємству, чи навпаки. Для цього компанії необхідно проаналізувати, що доцільніше робити самій, а до чого залучити зовнішні організації. Такий підхід дає можливість господарській структурі максимально сконцентруватися на своїй основній виробничій діяльності, тобто саме на тому, де вона має найбільші конкурентні переваги на ринку.

Для багатьох – це звичний спосіб ведення бізнесу, оскільки аутсорсинг знижує затрати на постійне утримання команди професіоналів у визначеній сфері через тимчасовість послуг. Більше того, кваліфікації штатних співробітників інколи недостатньо для виконання комплексних завдань, тобто підвищується якість наданої послуги за рахунок використання висококваліфікованих спеціалістів зовнішньої компанії.

Зазвичай рішення про аутсорсинг управління проектом приймається на початкових його етапах, але іноді необхідне термінове втручання фахівців з управління проектами у процес реалізації проекту, який вже розпочався, що дозволяє успішно завершити такий проект, однак це потребуватиме внесення коригувань і додаткових витрат, подовження термінів виконання робіт тощо.

Застосування аутсорсингу управління проектами дозволяє підприємству отримувати такі переваги:

- виконання функцій, які передаються на аутсорсинг, на професійному рівні досвідченими фахівцями, з використанням міжнародних стандартів управління проектами, що дозволяє уникнути багатьох помилок і витрат на їх виправлення;

- забезпечення можливості доопрацювання за окремими етапами робіт у разі їх неналежного виконання або виникнення потреби у внесенні змін;

- економія коштів на утримання власних фахівців (оплата праці, відрахування, оплата відпусток і лікарняних, сертифікація й ліцензування професійної діяльності тощо) на основі залучення кваліфікованих і досвідчених фахівців аутсорсингової компанії;

- оптимізація витрат ресурсів, забезпечення інформаційної підтримки діяльності щодо управління проектами, скорочення термінів здійснення проектів;

- зосередження зусиль підприємства на основних видах діяльності завдяки передачі допоміжних чи непрофільних видів діяльності на аутсорсинг;

- уникнення ризику, пов'язаного із недостатнім професіоналізмом або помилками фахівців, необхідністю відлагодження необхідних бізнес-процесів, організації взаємодії багатьох учасників проекту та аутсорсингових відносин у межах його реалізації та ін., підвищення ймовірності вчасного завершення проекту в межах установленого кошторису.

Значущість зазначених критеріїв для окремих проектів може істотно відрізнятись. Попереднє порівняння витрат на виконання окремих робіт власними силами підприємства та у разі управління проектами на основі аутсорсингу може свідчити на користь першого, але не менш значущими критеріями є якість і терміни виконання робіт за проектом, фактичні значення яких з більшою ймовірністю відповідатимуть очікуванім за умови використання аутсорсингу. Отже, аутсорсинг управління проектами в цілому позитивно впливає на економічні показники проектів та підприємств, які їх здійснюють.

Проте в контексті використання аутсорсингу у сфері управління проектами є багато проблем. Це частково сформований ринок аутсорсингових послуг у сфері управління проектами. Український ринок аутсорсингових послуг тільки що формується, а його ємкість вже перевищила \$1 млрд. Лівова частка припадає на ІТ-сегмент, на жаль, у всіх інших сферах, зокрема і в сфері управління проектами, частка передачі функцій на аутсорсинг є мізерною. Хоча використання аутсорсингу в сфері управління проектами є доволі привабливим. Так,

економія від передачі управління на аутсорсинг становить 10-50 % залежно від проекту, специфіки діяльності фірми.

Серед недоліків можемо назвати наявність великих ризиків щодо успішної реалізації проектів (недосконалість чинного законодавства, наявність фінансових ресурсів тощо), вагання замовників щодо делегування функцій управління проектами зовнішнім виконавцям (відсутність інформації про аутсорсерів, їх порядність тощо), непривабливий клімат для іноземних надавачів аутсорсингових послуг.

Застосування аутсорсингу управління проектами на підприємствах дозволяє залучити необхідні ресурси для успішного здійснення проектів, оптимізувати витрати, підвищити ефективність та обмежити проектні ризики. Це свідчить про доцільність аутсорсингу управління проектами та широкі перспективи його розвитку.

УДК 659

Бутович Анна Віталіївна
студенка 5 курсу, група МОм-14,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Peculiarities of organization and management of marketing communications in the enterprise. Defined the essence of management of internal and external communications.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої уваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. Маркетингові

комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Методологічні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій викладені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як: Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Лейхифф, С. Моріарті, П. Сміт. А також розглядались багатьма вітчизняними науковцями, зокрема, теоретичні аспекти викладені у працях вчених України і країн СНД: А.В. Войчака, Е.Н. Голубкової, Т.І. Лук'янець, Л. Мороз, О.М. Мельникович, Т.О. Примак, Є.В. Ромата.

Можна стверджувати, що структура служби маркетингу залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Головна мета у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту, а отже вплинути на споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар саме цього, конкретного підприємства. Для виконання цих завдань підрозділ маркетингової політики комунікацій використовує такі інструменти, як реклама, стимулювання попиту, робота з громадськістю, персональний продаж, участь у виставках та ярмарках, прямий маркетинг, реклама на місці продажу та сучасна упаковка своєї продукції.

Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства є одним із засобів удосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. Система зовнішніх комунікацій формується на основі внутрішніх комунікаційних процесів, відповідно від ефективності останніх суттєво залежать постановка, виконання цілей та результативність зовнішніх комунікацій.

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.

Зовнішні комунікації ототожнюють з маркетинговою комунікаційною політикою, тобто системою заходів, що спрямовані на поінформованість споживачів, торгових і збутових посередників,

контактних аудиторій, а також широкий загал про продукцію та її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних мотивів) попиту на продукцію [2].

Дослідивши вітчизняний досвід використання та впровадження маркетингових комунікацій на підприємстві, було виявлено, що в Україні більшість виробничих підприємств використовує найбільш прийняті та вживані інструменти маркетингових комунікацій, таких як: реклама, персональний продаж, комплекс стимулювання збуту та «паблік-рілейшнз». Менш використовуваним інструментом є директ-маркетинг, але він не є менш ефективним, а навпаки. Таким чином, дослідивши зарубіжний досвід в умовах України було б доцільно впроваджувати магалогі (гібрид журналу та каталогу). Наші споживачі в більшості знаходяться в русі з дому на роботу, з роботи до дому, і їдучи в транспорті вони намагаються зайняти себе на певний час, а отримавши певний магалог людина і відволічеться і водночас ознайомиться з матеріалом в якому буде зазначена та інформація яку підприємство бажає розповсюдити і донести до свого потенційного споживача. Магалог дасть змогу представити більшу інформацію про товари чи послуги, і кращим буде щоб тексту було менше, а рисунків більше.

Також в умовах України можна використовувати мобільний маркетинг. В сучасному житті люди не випускають з рук мобільні телефони, тому використовуючи мобільний маркетинг можна досягти більшої інформованості споживача про підприємство, його товар чи послуги особисто, що також дає можливість підвищити персоналізацію. Кожна людина хоче відчувати себе особливою, що саме їй було надіслане повідомлення на її телефон, що саме про неї згадали і що саме її вирішили проінформувати. Саме це підвищує у споживачів почуття того, що підприємство думає про нього, і цим підвищується прихильність саме до цього підприємства.

Отже, слід зазначити відсутній єдиний підхід до управління комплексом комунікацій підприємства, що робить неможливим його ефективне функціонування в сучасних умовах ринку, які характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими темпами розвитку та швидкими змінами його структури та факторів впливу. На підприємстві необхідно розробити свою систему маркетингових

комунікацій, яка буде ефективно функціонувати в залежності від своїх можливостей, а також досліджувати зарубіжний досвід використання нових інструментів системи маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Павлюк М.С. Системи комунікацій на підприємстві. – Харків, 2000.
2. Шпак Н.О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія / Н.О. Шпак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.

УДК 65.016

Васильчук Наталія Миколаївна
студентка 4 курсу, група ОА-75,
Науковий керівник: ст. викл. Міляр Л.Ф.,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЇ

Different points of view on the concept “life cycle” were analyzed. The basic stages of the life cycle of an organization are distinguished.

Існування та розвиток кожної організації має циклічний характер, проходить певні стадії життєвого циклу, тобто організації зароджуються, розвиваються, процвітають, слабшають і припиняють існувати. Усе це визначає особливості виробничо-господарської, інвестиційної, фінансової діяльності організації. Саме тому керівник повинен знати, на якому етапі розвитку (життєвого циклу) перебуває його організація, щоб оцінити, наскільки прийнятий стиль керівництва відповідає цьому етапу (фазі розвитку).

Проблеми сутності та закономірностей життєвого циклу організації досліджувались такими науковцями, як Л.Г. Шморгун, О. Кузьмін, О. Мельник, В.Воронкова, Л. Лігоненко, М.Р. Єфімова та інші.

Поняття життєвого циклу використовується для передбачення змін, які відбуваються в організації. Основна частина досліджень

відображає статичні характеристики організації на різних етапах або розглядає різні типи організацій, а не еволюцію їх розвитку [5].

Життєвий цикл – сукупність стадій, які проходить підприємство в перебігу своєї життєдіяльності від створення до ліквідації, кожна з яких характеризується певною системою стратегічних цілей та завдань, особливостями формування ресурсного потенціалу, досягнутими результатами функціонування [1].

Життєвий цикл використовується для пояснення того, як організація проходить через етапи народження, зростання, зрілості й спаду. У зв'язку з цим дослідженню концепції життєвого циклу приділяється велика увага.

Як вважає Л.Г. Лігоненко життєвий цикл організації, вся її діяльність охоплює низку стадій (фаз): стадія народження (реєстрація, початкове інвестування діяльності), стадія розвитку, стадія зрілості, стадія старіння (спаду), стадія відродження.

Тривалість життєвого циклу для різних організацій і підприємств у різних час і за різних обставин різна. Факторам і методам виживання та подовження часу існування організації в теорії менеджменту приділяється значна увага. Серед таких теорій найпоширенішими є теорія виживання організації в умовах «структурного зрушення» і концепція «біологічного підходу».

О. Кузьмін та О. Мельник вважають, що розвиток кожної організації має циклічний характер, тобто проходить через певні стадії життєвого циклу, які визначають особливості виробничо-господарської, інвестиційної, фінансової та інших видів діяльності [4].

Порівняно з Л.Г. Лігоненко І. Адізес виділяє тільки 2 стадії – ріст і старіння. Згідно з І. Адізесом, будь-яке підприємство приречене на старіння і вимирання [3].

Сукупність стадій, які проходить організація за період свого функціонування: народження, дитинство, юність, зрілість, старіння, відродження [2].

Народження будь-якої організації пов'язане з необхідністю задоволення інтересів споживачів, з пошуком і заняттям вільної ринкової ніші. Особливе значення на цьому етапі має надаватися всьому новому і незвичайному.

Дитинство – стадія високоризикова, в цей період відбувається неспіврозмірне, у порівнянні зі зміною управлінського потенціалу, зростання організації. Головна мета організації на цій стадії – короткочасний успіх і забезпечення бурхливого зростання.

Юність – це період переходу від менеджменту, здійснюваного невеликою командою однодумців, до диференційованого менеджменту з використанням простих форм фінансування, планування та прогнозування. Головна мета організації в даний період – забезпечення прискорення росту, повне захоплення частини ринку.

Виділяють три стадії зрілості організації: рання, проміжна і остаточна. Період ранньої зрілості характеризується систематичним зростанням організації; в період проміжної зрілості відбувається збалансоване зростання, остаточна зрілість – це період формування індивідуальності та іміджу організації. Етап зрілості небезпечний можливістю появи у керівництва організації відчуття завершеності руху вперед.

Стадія старіння характеризується торжеством бюрократії на всіх етапах управління, загибеллю нових ідей у структурах управління. Головне завдання організації в даний період – боротьба за виживання і стабільність.

У період відродження в організацію приходить нова команда менеджерів. Головна мета в цей період – пожвавлення організації.

Таким чином, організації розвиваються і старіють, як і живі істоти, що проявляється в зниженні сприйняття підприємства до всього, що виходить за формалізовані рамки. Така формалізація перетворює організації в закриті системи. Цілком закрита система, тобто система, що не сприймає нову інформацію, старіє і згодом помирає. Підприємства можуть продовжувати існувати, але схожі на вмираючих, життя яких підтримується за допомогою складного устаткування. Відповідно, виживання й ефективність діяльності підприємств залежать від періодичної і планомірної зміни цілей, кадрового складу і керівництва організацій.

Список використаних джерел:

1. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Підручник / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 824 с.
2. Єфімова М.Р. Загальна теорія статистики / М.Р. Єфімова, О.В. Петрова, В.М. Румянцев. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 478 с.
3. Іцхак Адізес. Управління життєвим циклом компанії / Іцхак Адізес// Інтернет-ресурс. – <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/22/523>
4. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: Підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – К.: “Академвидав”, 2003. – 416 с.
5. Воронкова В. Г. Менеджмент у державних організаціях: Навч. посіб. / В.Г. Воронкова. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 256 с.

УДК 336

Васянович Альона Геннадіївна
студентка 5 курсу, група ЕП- 33,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Кушніренко О.М.,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

This article explores the role of profit in the enterprise . The basic directions of formation, distribution and use of profits in the current economic conditions

Однією з головних економічних категорій, пов'язаних із діяльністю виробничого підприємства – є прибуток. Важлива роль цієї категорії визначається тим, що вона характеризує основну мету підприємницької діяльності підприємства, підсумовує його головний економічний результат. Це положення підкреслюється у працях багатьох економістів.

Теоретичні та практичні аспекти управління прибутком підприємства розглянуті у працях таких науковців як М.Д. Білик, І.О. Бланка, Л.Д. Буряка, Ф.Ф. Бутинця, Б.І. Валусьва, В.М. Опаріна, А.М. Поддєрьогіна, Г.Г. Кірейцева та ін. Також серед західних економістів дослідження сутності прибутку знайшло відображення у роботах Ф. Кене, А. Бабо, В. Петті, Д. Рікардо, А. Сміта, А. Маршала, Л.Р. Брейлі та ін.

Прибуток – це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства [5, с. 32].

Прибуток формується під впливом великої кількості взаємозалежних факторів, що впливають на результати діяльності підприємства по-різному: одні – позитивно, інші – негативно. Серед зовнішніх факторів можна виділити такі: економічні умови господарювання; місткість ринку; платоспроможний попит споживачів; державне регулювання діяльності підприємства та ін.[2, с. 23].

Особливе значення має рівень, динаміка і коливання платоспроможного попиту, тому що він визначає стабільність отримання прибутку.

Джерелами формування загального прибутку підприємства є:

- прибуток від продажу основної продукції підприємства, який є головним складником загального прибутку;
- прибуток від продажу майна;
- прибуток від позареалізаційних операцій.

Джерелами доходів можуть бути: економія від зниження собівартості продукції, економія від зниження вартості капітального ремонту, кредиторська заборгованість між підприємствами недержавної форми власності, щодо якої минув термін позовної давності, пріоритет стійких пасивів (авансова оплата замовників, відрахування на соціальне страхування).

Під формуванням прибутку розуміють його створення в процесі господарської діяльності підприємства. Управляти формуванням прибутку означає управляти обсягом реалізації продукції, тобто кількістю та ціною продукції, здійснювати діяльність з найменшими.

В процесі формування та використання прибутку розрізняють:

- 1) валовий прибуток (збиток);
- 2) фінансовий результат від операційної діяльності;
- 3) фінансовий результат до оподаткування;
- 4) чистий фінансовий результат;
- 5) інший сукупний дохід до оподаткування;
- 6) інший сукупний дохід після оподаткування;
- 7) сукупний дохід [1, с. 15].

Розподіл чистого прибутку дає змогу підприємству розширювати діяльність за рахунок власних джерел фінансування. При цьому значно зменшуються витрати на залучення додаткових позикових коштів, на випуск додаткових нових акцій тощо. Розподіл чистого прибутку, зокрема в акціонерних товариствах, є основним питанням його дивідендної політики. Цим регулюється курс акцій, розміри, структура та темпи зростання капіталу підприємства. Методика розподілу чистого прибутку полягає в порівнянні фактичних даних з даними минулих періодів за основними напрямками розподілу прибутку. На підставі такого аналізу визначаються відхилення та їх причини. Визначається питома вага кожного напрямку розподілу прибутку в загальній його сумі. Джерелом інформації є форма № 2 «Звіт про фінансові результати», форма № 4 «Звіт про власний капітал», фінансовий план, розрахунки використання чистого прибутку [3].

Отже, найважливішою фінансовою категорією, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості, є прибуток. Розмір отриманого прибутку має досить велике значення в діяльності підприємства. Величина прибутку підприємства впливає на формування фінансових ресурсів підприємства; збільшення ринкової вартості підприємства; ефективність виробничої діяльності підприємства; економічний розвиток держави. Отже, значна роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників та персоналу, а також держави визначають необхідність дослідження питань ефективного управління прибутком підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Управление прибылью [Текст] / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 1998. – 544 с.
2. Никитин И. Прибыль: теоретические и практические подходы / Международная экономика и международные отношения / И. Никитин. – 2002. – С. 20-27.
3. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс]: Закон України від 17.09.2008 №514-VI / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=514-17>.
4. Шваб Л.І. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.І. Шваб. – 2-ге вид. – К: “Каравела”, 2005 – 568 с.

УДК 338:26

Голушко Тетяна Петрівна

студентка 5 курсу, група ЗМО-14м,

Науковий керівник: к.е.н. Протасова Л.В.

Житомирський державний технологічний
університет,
м. Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Considered and the necessity of improving the strategic planning of the company. The role of strategic planning in enterprise development in the modern world. The main objectives of improving strategic planning.

У сучасному світі розробка стратегічного плану діяльності підприємства займає одне із центральних місць у побудові місії підприємства та основних засад його управління. На основі стратегічного плану проводиться подальша розробка тактичних та оперативних планів [2, с. 396].

Вдосконалення стратегічного планування в підприємствах є необхідною складовою реформування усієї системи менеджменту підприємства.

Особливо важливе значення має оцінка і розробка стратегічного планування.

У процесі стратегічного планування підприємство повинно проаналізувати зовнішнє середовище, визначити всі можливі загрози та сприятливі фактори його діяльності, а також оцінити власний потенціал. Потрібно сформувати напрям розвитку діяльності підприємства, сформувати його місію й визначити довгострокові цілі. Визначити, які кроки необхідно зробити підприємству для досягнення бажаних цілей і як розмістити в зв'язку з цим свої ресурси [4, С. 220-224].

Планування стратегічного розвитку забезпечує основу для всіх управлінських рішень у питаннях:

- відбору й оцінки необхідного персоналу за стратегічними напрямками діяльності;
- створення посадових інструкцій, відповідно до переліку необхідних професій;
- оцінки та атестації персоналу (оцінка має базуватися на виконанні посадових інструкцій);
- розробки внутрішньої системи оплати праці;
- підготовки та підвищення кваліфікації персоналу [1, С. 237-242].

Більшість західних і східних фірм використовують стратегічне планування для того, щоб змінити себе, вийти з безнадійних ситуацій, які сформувались зовні та в середині підприємства. Основні передумови переходу до стратегічного планування такі:

- необхідність реакції на зміни умов функціонування підприємств;
- потреба в об'єднанні різних напрямків діяльності підприємства в умовах розвитку процесів децентралізації та диверсифікації;
- наявність яскраво виражених конкурентних переваг і необхідність їх підтримки або створення;
- посилення конкуренції;
- інтернаціоналізація бізнесу, розвиток зв'язків з підприємствами, які використовують систему стратегічного планування;
- наявність висококваліфікованих менеджерів, здатних вирішувати складні питання, застосовуючи систему стратегічного управління;

– розвиток теорії та практики стратегічного планування, які допомагають перейти від методу «проб і помилок» до наукових методів передбачення й підготовки до майбутнього;

– наявність доступної інформації (глобальних інформаційних мереж) для вивчення сильних і слабких сторін підприємства, зовнішнього середовища та умов конкуренції;

– посилення інноваційних процесів, генерація та швидке освоєння підприємствами нових ідей;

– необхідність впровадження високої культури управління, орієнтованої на запобігання опору змінам та стимулювання розвитку підприємства [8, с. 296].

Стратегічне планування є важливим елементом у системі управління підприємством. Воно здійснюється поетапно в певній послідовності, що залежить від внутрішньої логіки розрахунків та особистих якостей керівництва. Метою такого планування є забезпечення потенціалу майбутньої успішної діяльності й досягнення поставлених довгострокових цілей підприємства. Стратегічне планування дає можливість краще вивчити середовище своєї діяльності, власні потенційні можливості й обмеження.

Воно не лише впливає на умови діяльності підприємства, але й створює їх. Стратегічне планування забезпечує підґрунтя для функціонування кожної підсистеми підприємства в умовах нестабільного, невизначеного середовища.

Завдяки йому існує можливість приймати рішення виходячи з єдиних пріоритетів, цінностей та завдань, важливість яких усвідомлюється як усім підприємством, так і кожним із його працівників. Незважаючи на наявність певних недоліків, воно, беззаперечно, позитивно впливає на підвищення прибутковості підприємств, впровадження високої організаційної культури та створює основу для забезпечення ефективного стратегічного управління підприємством.

Удосконалення стратегічного планування діяльності підприємства полягає у вирішенні наступних завдань:

– поглиблення теоретичних підходів до сутності і місця стратегічного планування в економічному розвитку підприємства;

- визначення сучасного стану розвитку та ефективності діяльності підприємства;
- оцінка ефективності існуючого стратегічного планування
- розкриття основних напрямків формування і розвитку стратегічного планування на підприємстві;
- розробка вдосконалених підходів до стратегічного планування на підприємстві.

Тому, вдосконалення стратегічного планування потребує вирішення низки теоретично-методичних та практичних завдань. Розв'язання цих завдань надасть змогу побудувати ефективну методику стратегічного планування і оцінки виконання плану підприємства.

Список використаних джерел:

1. Блонська В.І. Вдосконалення планування у стратегічному управлінні розвитком підприємства / Блонська В.І., Городинський Р.Е. – Львів: НЛТУ України, 2008. – С. 237-242.
2. Васильченко В.А., Ткаченко Т.И. Стратегическое управление: Учебное пособие. – Киев: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
3. Ідрисов А.Б. Стратегічне планування і аналіз ефективності інвестицій. – М.: Економіка, 2001. – 115 с.
4. Марцин В.С. Деякі підходи до стратегічного планування в умовах ринкової трансформації // Регіональна економіка. – 2005. – № 2. – С. 220-224.
5. Пастухова В. Стратегічне планування на підприємстві // економіка України. – 2000. №11. – С.37-43.
6. Петров А.Н. Стратегическое управление: Учебник. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – 235 с.
7. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
8. Шимко О.В., Рижигов В.С., Грибкова С.М. Шимко О.І., Щолокова А.Л. Планування діяльності підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 296 с.

Гончаренко Наталія Вікторівна
студентка 5 курсу, група МОм-14,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The article defines the key elements in the organization of advertising activities on the consumer market that enhance its effectiveness.

Рекламна діяльність є складовою успішної конкуренції торгових марок, яка слугує орієнтиром для споживачів при виборі продукції. Крім того, вона стимулює споживчий попит, що, в свою чергу, зумовлює зростання обсягів виробництва продукції та її здешевлення; насичення ринку; максимізацію прибутку підприємств; підвищення рівня оплати праці, створення нових робочих місць; зміцнення загальної соціально-економічної ситуації. Крім того, реклама стимулює задоволення зростаючих потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку. Іншими словами, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки і виконує стимулюючий вплив на розвиток економічних процесів [4, с. 128].

Рекламна діяльність знаходиться на стику різних наук (журналістика, економіка, психологія, етика, право, філологія, мистецтвознавство та інші) і використовує особливості їх взаємодії. Вона входить до складу основних засобів маркетингових комунікацій, серед них: прямий маркетинг, паблік рілейшнз, стимулювання збуту. Вдале поєднання та застосування основних інструментів маркетингових комунікацій забезпечить високу ефективність рекламних кампаній. Усі рекламодавці намагаються відстежити ефективність своєї реклами. Це необхідно з багатьох причин – з огляду на величезну вартість реклами і цілеспрямовану політику фірми на

подальший розвиток. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми.

Ефективна організація рекламної кампанії підприємства повинна ґрунтуватися на її ключових цілях, останні, в свою чергу, включають:

- рекламну стратегію;
- планування рекламної кампанії;
- реалізацію рекламної кампанії.

Етапи організації рекламної кампанії підприємства наведені на рисунку (рис. 1.).



Рис. 1. Етапи організації рекламної кампанії підприємства

Як видно з рисунку, рекламна стратегія має послідовні етапи її реалізації. Визначення цільової аудиторії. Якісне визначення цільової аудиторії дозволить вибрати саме ті види реклами, які зможуть максимально ефективно впливати на обрану аудиторію, що надалі стане відправною точкою і для створення самих рекламних оголошень, і для медіапланування.

Формування комунікаційної політики (концепції) товару. Ідентифікується інсайт товарів, що мають об'єктивні, ринкові атрибути щодо використання в процесі збільшення обсягів споживання. Об'єктивні атрибути – якість, вага, колір, розмір, запах, смак і т.д. Ринкові атрибути – ціна, імідж, упаковка, унікальність, популярність, марка, умови поставки, сервісне обслуговування. Атрибути, що використовуються в процесі споживання – міцність, довговічність, простота догляду.

Позиціонування – це розробка і впровадження у свідомість цільових споживачів деякого образу компанії, товару, послуги, що відрізняється від конкурентів. Ціль позиціонування – створення конкурентних переваг для зміцнення своїх позицій на ринку.

Формування програм лояльності – комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів існуючим клієнтам в майбутньому, продажу їм додаткових товарів і послуг, просування корпоративних ідей і цінностей. Проводиться, в основному, на етапі зрілості життєвого циклу товару.

Планування, як один з ключових елементів організації рекламної діяльності передбачає реалізацію наступних заходів: розробка рекламного звернення – повідомлення, визначається цілями реклами і очікуваною реакцією споживачів та має конкретну форму і надходить до адресата за допомогою певного каналу; вибір рекламних носіїв (медіапланування) – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації; складання рекламного бюджету.

Етап реалізації рекламної кампанії включає:

1. Організацію роботи з рекламної кампанії (консалтингові послуги, аутсорсинг).
2. Проведення івентів.
3. Розповсюдження рекламної продукції.

Формування системи планування дає можливість фірмі ефективно вирішувати її найважливіші проблеми, реалізувати свою індивідуальність як перед співробітниками, так і перед споживачами, партнерами, постачальниками і т.п. Маркетингові плани є складовою частиною загальної системи планування діяльності фірми, рекламні плани – одним з елементів системи маркетингового планування. Даний

підхід дає можливість ефективно проводити рекламну кампанію фірми в контексті системної взаємодії всіх рівнів управління комунікаційною політикою підприємства [1, С. 76-78].

Таким чином, рекламна діяльність є основним інструментом комунікаційної політики підприємства. Як система заходів, рекламна діяльність здійснюється з метою забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку, водночас вона є достатньо дорогою і ризиковою, тому застосування її вимагає ретельного планування та оцінки її ефективності.

Список використаних джерел:

1. Голда Н. Особливості формування рекламної стратегії / Н. Голда // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 4 (15). – С.75-79.
2. Добрянська О. Механізм функціонування рекламної діяльності / О. Добрянська // Регіональна економіка. – 2010. – № 2. – С. 220-227.
3. Карпенко Ю.М. Основні тенденції розвитку регіональних ринків зовнішньої реклами / Ю.М. Карпенко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №7. – С. 184-191.
4. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О.В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №7. – С.127-132.

УДК 338.439.65

Горшкова Людмила Олександрівна
аспірант кафедри економіки
підприємства,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

The Ukrainian market of dairy products, production of suckling goods volumes, is analysed, the list of influential companies of producers is resulted.

Молочна галузь займає важливе місце в економіці будь-якої держави та забезпеченні населення продуктами харчування першої необхідності. Молочні продукти становлять обов'язкову складову раціону харчування кожної людини. Науково обґрунтована норма споживання молока і молокопродуктів становить 380 кг на душу населення в рік, із них незбираного молока – 120 кг, знежиреного – 6,8 кг, сиру – 8 кг, сиру та бринзи – 6,6 кг, сметани – 5,8 кг, вершкового масла – 6 кг.

Показники виробництва основних видів молочних продуктів у 2013 році вказують на стабільність розвитку галузі, незважаючи на ряд проблем, що виникли на ринку сировини. Щодо окремих видів молочних продуктів, то у 2013 році спостерігалася тенденція до нарощування обсягів виробництва молока рідкого. Так, за 2013 рік було вироблено 946,2 тис. тонн цього молочного продукту, що на 4,1% більше, ніж попереднього року.

У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшують свій асортимент, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширюють ринок збуту за рахунок експортних поставок. Середній рівень рентабельності виробництва незбираної молочної продукції на молокопереробних заводах становить 3-8%. Виробництво сметани та сиру більш економічно вигідне, ніж виробництво незбираного молока. Найбільш рентабельне виробництво дієтичної продукції: йогурту, рязанки, кефіру.

Стабільний попит на молочну продукцію в Україні сприяє рівномірній роботі підприємств по її випуску, не зважаючи на жорстку конкуренцію на ринку збуту. На сьогодні найбільш впливовими на українському ринку молока та молочних продуктів є компанії Юнімілк Україна (ТМ «Био-Баланс», «Галактон», «Кремез», «Простоквашино», «Украинское»), Милкиленд -Україна (ТМ «7-я», «Добряна», «Коляда», «Крынка») та Вімм-Білл-Данн Україна (ТМ NEO, «Веселый молочник», «Домик в деревне», «Слов'яночка»). За трійкою лідерів йдуть такі виробники, як Геркулес (ТМ «Геркулес», «Добрыня»,

«Глечик», «Утречко»), Західна молочна група (ТМ Optimal, «Гурманіка», «Молочна родина»), Лакталіс-Україна (Lactalis Group) (ТМ «Фанні», «President»), ТОВ «Люстдорф» (ТМ «На здоров'є», «Селянське», «Бурёнка», «Тотоша»), Рейнфорд (ТМ «Щодня»), Галичина (ТМ «Галичина», «Молочар», «Чабаны»), комбінат Придніпровський (ТМ «Злагода»), група Danone (ТМ «Activia», «Actimel»).

Економічна криза в Україні, що торкнулася всіх галузей народного господарства, не оминула і молочну промисловість.

Ситуація на ринку молока за останні роки характеризує себе з негативної сторони, адже 2008-2012 рік значно зменшилось виробництво таких молочних продуктів, як: сир жирний, сир свіжий, спреди (рис. 1). Це пов'язано з багатьма негативними тенденціями, перш за все, пов'язаних з дефіцитом потрібної якості сировини, нестабільністю цін на молочну продукцію.

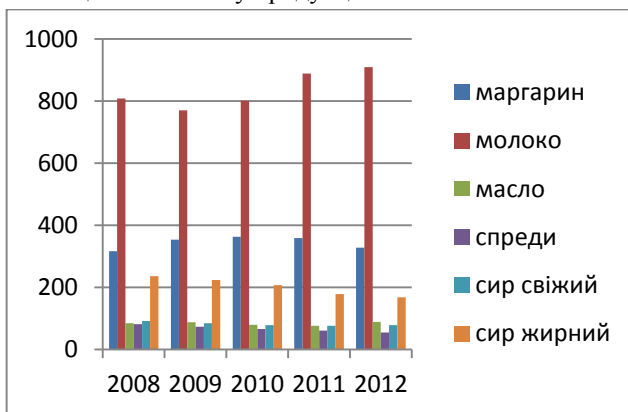


Рис. 1. Обсяги виробництва молочних продуктів з 2008-2012 рік

Провівши аналіз структури та динаміки виробництва основних видів промислової продукції за 2008-2012 роки, зокрема таких видів молочної продукції як: маргарин і продукти аналогічні, молоко оброблене рідке, масло вершкове, спреди та суміші жирів, сир свіжий неферментований та сир кисломолочний, сири жирні, продукти кисломолочні, бачимо, що в 2008 році найбільшу частку у загальній

сумі виробництва молочної продукції займає молоко оброблене рідке, і складає 808 тис. т, а найменшу – спреди та суміші жирові 81,8 тис. т., що говорить про те, що населення більше віддає перевагу натуральному продукту, а ніж аналогам молочних продуктів, що коштують значно дешевше на українському ринку.

В підсумку можна сказати, що у найближчі роки тенденція зростання закупівельних цін на молоко на світовому ринку продовжуватиметься. Залежність українського молочного експорту від Росії формує низку проблем – закриття ринку цієї країни дуже небезпечне для молочної галузі України й загрожує її колапсом. Перші вісточки цього вже є – збільшення залишків готової продукції. А якщо склади переробних підприємств будуть зайняті, то вони зменшать обсяги закупівель молока як у господарств населення, так і в сільгоспідприємств, що, своєю чергою, спричинить зниження закупівельних цін на молоко. Зниження цін, як по ланцюжку, спровокує зменшення обсягу виробництва сировинного молока і, як результат, молочної продукції.

Список використаних джерел:

1. «Кон'юнктура змін на ринку молока: прогноз» [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/2010-06-11-12-52-32/1797-2013-09-27-12-06-02.html>.
2. «Цінова стабільність молочного ринку» [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/2010-06-11-12-52-32/1908-2013-12-02-12-41-32.html>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Молочний сектор – підсумки 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2013>.
5. Україна: Молочна галузь помалу розвивається [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uga-port.org.ua/novosti/ukraina/ukra-na-molochna-galuz-pomalu-rozviva-tsya>.

Данильчук Вероніка Олександрівна
студентка 5 курсу, групи ЕПМ-12,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Essence and necessity of enterprise's financial firmness management and system of strategic decisions development and realization principles are considered. Primary purpose of strategic management of enterprise financial firmness is defined.

Фінансова стійкість підприємства є якісною характеристикою його фінансового стану і характеризується як здатність суб'єкта господарювання ефективно функціонувати та розвиватися, що визначається достатнім рівнем забезпеченості фінансовими ресурсами та ефективністю управління ними. Відтак, управління фінансовою стійкістю посідає одне з чільних місць у системі менеджменту підприємства.

Головним завданням фінансового менеджменту є забезпечення фінансової рівноваги у поточному та перспективному періодах, при цьому критеріями фінансової рівноваги виступають фінансова стійкість й платоспроможність підприємства. Враховуючи, що фінансова стійкість – це головний компонент стійкості розвитку підприємства, основа стабільної роботи [2], актуальним завданням управління підприємством є стратегічний підхід до збереження фінансової рівноваги.

Дослідженню різних аспектів стратегічного управління в останні роки присвячені праці зарубіжних і вітчизняних економістів, зокрема І. Ансоффа, В. Василенка, О. Віханського, В. Герасимчука, І. Ігнатієвої, А. Стрікланда, А. Томпсона, З. Шершньової, увагу в яких зосереджено на проблемах розробки й реалізації корпоративної, маркетингової та фінансової стратегій підприємства. Однак недостатньо висвітленими залишаються питання формування системи

стратегічного управління фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання з метою забезпечення їх фінансової стійкості.

Зрозуміло, що управління фінансовою стійкістю підприємства та його стратегічна спрямованість мають певні особливості: по-перше, відповідає ознакам підпорядкованості до загальної системи управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємства; по-друге, залежить від економічних особливостей конкурентного середовища та організаційно-правової форми господарювання підприємства; по-третє, завжди пов'язане з постійною дією певних фінансових ризиків.

Стратегічне управління фінансовою стійкістю підприємства є одним із функціональних напрямів фінансового менеджменту, під яким розуміємо систему принципів і методів розробки та реалізації стратегічних управлінських рішень щодо формування й розподілу фінансових ресурсів з метою забезпечення зростання вартості підприємства та його фінансової стійкості в довгостроковому періоді.

Фінансова стратегія підприємства повинна спрямовуватися на розподіл фінансових ресурсів, які надходять у його розпорядження або є у нього з метою досягнення високих результатів фінансово-господарської діяльності і забезпечення фінансової стійкості [1]. У сучасних умовах виділяють ряд базових стратегій [3]:

- в умовах економічної кризи, інфляції, коли показники діяльності підприємства погіршуються, використовують стратегію подолання нестійкості або стратегію виживання;

- в умовах нестабільності обсягів продажів і прибутку, у галузях із стабільною технологією, коли керівництво задоволене станом свого підприємства, застосовують стратегію підтримки стійкості або стабілізації;

- прагнення підприємства до зростання обсягів продажу, підвищення рентабельності й інших показників ефективності діяльності забезпечує стратегія розвитку або стійкого зростання.

З численних ризиків, що супроводжують діяльність підприємства, виділяють ризик зниження фінансової стійкості. Ця проблема широко висвітлюється в працях В.Й. Плиси [4]. Цей ризик зумовлюється неефективною структурою капіталу (високим коефіцієнтом співвідношення позичених і власних коштів). Управління ризиком зниження фінансової стійкості є складовою загальної стратегії

управління сталістю фінансового стану підприємства. Воно полягає у розробці системи заходів щодо вияву і попередження негативних наслідків ризику з метою ліквідації збитків, пов'язаних із ним.

Розробити, оцінити й обрати стратегію – це половина роботи, друга половина стосується реалізації стратегії. Як стверджують провідні менеджери – спеціалісти в галузі стратегічного управління – розробити стратегічну програму значно легше, ніж здійснити її практичну реалізацію. Успіх реалізації розробленої фінансової стратегії залежить від діючої системи стратегічного контролю, який здійснюється протягом періоду дії стратегії [4].

Таким чином, метою управління стратегічною фінансовою стійкістю підприємства є забезпечення стабільності функціонування і розвитку підприємства у довгостроковій перспективі шляхом вибору певної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Гринкевич С.С. Економічні основи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємства в умовах ринкових перетворень / С.С. Гринкевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – вип. 18.5 – С. 110-114.
2. Дуброва О.С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення / О. С. Дуброва // Вісник Хмельницького нац. у-ту. - 2010. – №1. – С. 15-19.
3. Пилипенко А. Фінансова стійкість і стратегія підприємства в умовах ринку / А. Пилипенко // Банківська справа. – 2009. – № 2. – С. 56-59.
4. Плиса В.Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства / В.Й. Плиса // Фінанси України. – 2010. – № 1. – С. 67–73.

УДК 658.5

Демецька Наталія Григорівна
студентка 5 курсу, група ЗМО-14м,
Науковий керівник:
д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.,
Житомирський державний
технологічний університет,

м. Житомир

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

We consider the expediency of developing a strategy update products in the enterprise, stages that must go into choosing a strategy update products in the enterprise, and the factors that influence this choice.

На сьогодні перед підприємствами різних галузей економіки України постає питання вибору пріоритетних напрямів діяльності та потреб розробки стратегії подальшого розвитку з метою підвищення ефективності роботи та формування конкурентних переваг.

Світовий досвід бізнесу показує, що стратегічний підхід до управління підприємством надає великі можливості ефективного розвитку в складних і мінливих умовах сучасного ринку.

Особливої актуальності набуває проблема реорганізації управління на рівні підприємств, зокрема, на етапі розробки нових товарів та систематичного оновлення промислової продукції як одного з основних напрямів, що здатний забезпечити стабільне господарювання та економічне зростання підприємств України в умовах посилення конкуренції між товаровиробниками.

Питання про розробку стратегії впровадження нового продукту на підприємстві є дуже актуальним на сьогоднішній день, адже новий продукт – це запорука конкурентоспроможності не тільки підприємства, але й усієї фірми в цілому [2].

Розглядом даної тематики займалось багато вчених, таких, як: Л. Гордієнко, О. Хотяшева, С. Ільєнкова, Н. Мончев, І. Перлакі, В. Хартман та ін.

Стратегія оновлення продукції, що виготовляється, передбачає побудову «дерева» ефективності товарів фірми, прогноз показників конкурентоспроможності товарів підприємства; опис наукових підходів, систем принципів, методів, технологій, які були застосовані при розробці стратегії оновлення продукції, що виробляється; техніко-економічне обґрунтування інвестиційних проектів; розробку стратегії

підвищення якості товарів і стратегії ресурсозбереження на підприємстві [3].

Оновлюючи продукцію, підприємства спроможні покращити результати своєї фінансово-господарської діяльності за рахунок створення продукції, максимально наближеної до потреб споживачів.

Таким чином, стратегічною метою підприємства є створення такого продукту для споживачів, який є відмінним, особливим порівнянню з конкурентами [1].

Вибір стратегії бізнесу здійснюється керівництвом фірми на основі аналізу ключових факторів, що характеризують її стан і стан портфеля продукції. Із ключових факторів, насамперед, досліджується сильні та слабкі сторони фірми, що є найчастіше вирішальними при виборі стратегії.

Однак перш ніж вибрати ту або іншу стратегію з оновлення продукції, необхідно пройти певні етапи, які допоможуть вибрати найбільш відповідну інноваційну стратегію для певного підприємства.

Існує велика кількість моделей процесу створення нового товару, для того, щоб розробити та втілити в життя стратегію з оновлення продукції на підприємстві. Проте є п'ять основних стадій (фаз) цього процесу [5].

На першій стадії генерується ідея та проводиться початковий відбір найдоцільніших ідей. Ідеї можуть надходити з багатьох джерел — як внутрішніх, так і зовнішніх для підприємства.

Друга стадія має найбільше значення, оскільки саме на цій стадії мають визначатися найважливіші якості нового товару — такі як його цільовий ринок і стратегія позиціонування, очікувані вигоди, вимоги стосовно характеристик продукції тощо. Заходи, які здійснюються на другій стадії, охоплюють вирішення різноманітних маркетингових, технічних, виробничих і фінансових завдань.

Створення зразка й попереднє його тестування є основною метою третьої стадії створення нового товару. Ця стадія найбільш витратомістка. На ній тривають маркетингові дослідження, оскільки необхідно постійно відстежувати події на ринку, щоб упевнитися в тому, що товар, який створюється, задовольнятиме споживача, а також буде конкурентоспроможним [4].

На четвертій стадії товар, його виробництво та маркетингове супроводження тестуються та затверджуються. Це внутрішнє тестування здійснюється, як правило, у лабораторних умовах.

П'ята стадія полягає в постановці товару на комерційне виробництво, тобто початок повномасштабного виробництва. Водночас відбувається виведення на ринок, при цьому реалізуються різні елементи маркетингового плану виведення: реклама, стимулювання збуту тощо.

Отже, для того щоб втілити у життя найбільш відповідну інноваційну стратегію для підприємства, необхідно пройти всі етапи. При цьому необхідно на кожному з етапів враховувати позицію фірми на ринку, динаміку її розвитку, потенціал поведінки конкурентів, стан економіки та ін.

Таким чином, підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу, тобто головною ціллю стратегічного плану ставлять освоєння нових технологій, випуск нових товарів, мають перспективи завоювати лідируючі позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат і досягти високих показників прибутку.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
2. Кардаш В.Я. Планування діяльності підприємства: навчальний посібн. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
3. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
4. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навчальний посібник. Київ: «Каравелла», 2003. – 432 с.
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетинг: Монографія /За ред. д.е.н. професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2008. – 615 с.

Єфімчук Вікторія Вікторівна

студентка 5 курсу, група ЗЕП-14м,

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Кушніренко О.М.,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

System integration HACCP is the key to the effective management of potential of the enterprise. Today, many enterprises of the meat industry operate without a certificate of quality raw material. It is very dangerous. System HACCP is the only management system food safety, which has proven effective and accepted by the international organizations.

Розвиток ринкової економіки в Україні обумовив стрімке зростання динамізму і диференціації ринку. З'являються нові запити споживачів, нові ринки, нова продукція. Конкурентоспроможність підприємств і їх стійкий розвиток багато в чому обумовлені ефективністю обраної ними маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія визначає, на яких ринках працювати, з яким споживачем, товарну, цінову і комунікативну політику. Маркетингова стратегія являє собою найважливішу функціональну частину загальної стратегії підприємства та виконує направляючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях підприємства на ринку.

У сучасних умовах стимулювання збуту є одним із важливіших факторів успішної діяльності суб'єктів господарювання на споживчому ринку товарів та послуг. Вміння залучати нових клієнтів і споживачів може значно впливати на підвищення доходу від продажу товарів, отримання виходу на нові ринки збуту виробленої продукції і т. ін.

У працях сучасних вчених-економістів А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікової, С.С. Гаркавенко,

Л.В. Балабанової і працях інших економістів І. Ансоффа, Г. Асселя, Х. Хершгена, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда, П. Дойля, М. Портера розглядаються окремі питання розробки маркетингової стратегії розвитку підприємств (маркетингова політика, стратегічне управління, формування центрів відповідальності, управління збутовою діяльністю тощо), в той час як невирішеними залишаються питання розробки узагальненої маркетингової стратегії розвитку підприємств в умовах економічних відносин ринкового типу.

Стратегічний маркетинг принципово відрізняється від існуючих підходів до управління, оскільки передбачає обов'язкове вивчення потреб споживачів на початку ланцюга створення цінностей. На цій основі обґрунтована маркетингова стратегія може виявляти себе наступними результатами:

- зростанням або стабілізацією ринкової частки;
- упевненістю керівників підприємств у доцільності виробництва певної продукції й наявністю на неї попиту на ринку;
- підвищенням рівня задоволення потреб споживачів;
- покращенням фінансових результатів діяльності у довгостроковому вимірі.

З метою управління реалізацією маркетингової стратегії необхідно створення високоефективного механізму досягнення визначених цілей. Основні складові такого механізму мають охоплювати цілі підприємства, фактори та умови реалізації стратегії, усі елементи стратегічного рішення. Комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії означає інтегрованість маркетингу, фінансової системи підприємства, менеджменту персоналу, досліджень і наукових розробок. А впровадження функціональних стратегій в загально-корпоративну навпаки відходить на другий план.

Основними етапами реалізації маркетингової стратегії є інформаційний, організаційний, плановий, мотиваційний, декомпонування та контрольний. Вибір показників для оцінювання реалізації стратегії залежить від функціональної сфери діяльності підприємств та контрольованих параметрів маркетингового середовища функціонування підприємства.

З точки зору системного підходу поняття «механізм реалізації маркетингової стратегії» слід визначати, виходячи з того, що

механізмом вважається, по-перше, «...система ланок, ...спосіб, які визначають порядок певного виду діяльності.., і по-друге, система прямих і опосередкованих взаємозв'язків між економічними явищами і процесами, передусім між їх протилежними сторонами, а також між підсистемами і елементами, які виникають у різних типах економічних систем та між ними (за наявності комплексу умов)» [1, с. 196]. Оскільки маркетингова стратегія є складовою (виходом) системи стратегічного маркетингу підприємства, то і реалізацію маркетингової стратегії слід розглядати у контексті впливу цієї системи.

За результатами контролю практичної реалізації маркетингової стратегії на підприємстві слід вдаватися до корекційних дій. Інформація про відхилення фактичних значень контрольних показників порівняно з плановими із зазначенням причин та винуватців має з певною періодичністю надходити до відповідальних менеджерів для прийняття відповідних управлінських рішень із коригування стратегічних планів.

Необхідно постійно вдосконалювати механізм реалізації стратегії. Основними напрямками такого вдосконалення є: функціонально-структурна перебудова; перегляд інвестиційної політики; посилення мотивації персоналу.

Таким чином, механізм реалізації стратегії становить послідовність процесів та етапів, відповідних процедур та інструментів від початку встановлення готовності до зміни стратегії підприємства до контролінгу і подальшого коригування. Цей механізм передбачає відповідне фінансове, кадрове, правове, організаційне, інформаційне, технічне й методичне забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. – Суми : ВТД «Університетська книга». – 2009. – 328 с.

2. Ларіна Я.С. Механізм реалізації маркетингової стратегії підприємства АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/index.php/ekonom/70/10150-mexanizm-realizacii-marketingovoi-strategii-pidpriemstva-apk.html>.

Жежук Ксенія Вікторівна
студентка 5 курсу, група МО-53,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Effective innovation enterprise development is only possible choice of optimal innovation strategy and its successful implementation. However, there was no method that would allow you to make an informed choice scientific innovation strategy.

Ефективний інноваційний розвиток підприємства можливий лише за умови вибору оптимальної інноваційної стратегії та її успішної реалізації. Наукова обґрунтованість такого вибору обумовлюється особливостями функціонування та розвитку підприємств з урахуванням їх галузевої приналежності.

Інноваційна стратегія являється « Одним із засобів досягнення поставлених цілей підприємства, який відрізняється від інших своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі, ринку, споживачів, країни в цілому» [2]. Слід зазначити, що будь-які стратегічні кроки організації мають інноваційний характер, оскільки вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах [1].

Розробка та вибір інноваційної стратегії проводиться з урахуванням стадії життєвого циклу галузі, ринковій позиції підприємства його інноваційного потенціалу та її технічної політики. До основних типів інноваційної стратегії науковці відносять [3]:

– стратегію наступу, що є характерною для суб'єктів господарювання, які базують свою діяльність на принципах підприємницької конкуренції. Вона пов'язана з їх прагненням досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових продуктів. Особливістю наступальної інноваційної стратегії є

активна участь співробітників фірми у створенні та впровадженні інновацій. Рідкісним є випадок, коли інновація “приходить” у фірму від зовнішнього джерела в довершеному вигляді;

- стратегію захисту спрямовану на те, щоб утримати конкурентні позиції підприємств на вже наявних ринках. Тому головною функцією такої стратегії є оптимізація співвідношення «витрати – випуск» у виробничому процесі;

- імітаційну стратегію, що використовується підприємствами, які не є «піонерами» у випуску на ринок тих або інших нововведень, але долучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію;

- залежну стратегію – характер технологічних змін у даному разі залежить від політики підприємств, які виступають як «батьківські» стосовно «залежних» підприємств, що не роблять спроб змінити свою продукцію, тому що вони тісно пов'язані з вимогами до неї від головної організації. Малі організації такого типу поширені в капіталомістких галузях, їхній ринковий успіх безпосередньо залежить від успіху у споживачів основного продукту головної фірми. Вони не здійснюють інноваційний пошук самостійно, але забезпечують високі критерії якості роботи і гнучкість пристосування до вимог нових технологій та ринків збуту. Значна частина їх зайнята в сервісному бізнесі та в просуванні продукції на нові ринки;

- традиційну стратегію – цей тип стратегії не передбачає значних технологічних змін, тому він лише умовно належить до інноваційного. Часто виробництва стають традиційними внаслідок закріплення за ними певних інноваційних форм на тривалий період їхнього «життєвого циклу»;

- стратегію «за нагодою», або стратегію «ніші», які є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає в пошуковій інформації щодо можливостей, які з'являються у фірми за нових обставин, знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб.

Досліджуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, менеджери враховують особливості функціонування та тенденції розвитку підприємства, існуючий стратегічний набір підприємства, рівень ризику та готовності ринку до сприйняття інновацій. На нашу

думку, до основних пріоритетів вибору оптимальної інноваційної стратегії підприємства слід віднести: відповідність можливостям і загрозам зовнішнього середовища; відповідність цілям підприємства і сумісність з його місією; досягнення конкурентних переваг за рахунок використання сильних сторін підприємства та можливостей зовнішнього середовища; нейтралізації або компенсації слабких сторін підприємства і переваг конкурентів; наявність необхідних ресурсів, наукового, технічного, виробничого, кадрового потенціалів; досягнення балансу між усіма структурними підрозділами підприємства; використання ефекту синергізму інноваційної діяльності як єдиної системи. Успішна реалізація інноваційної стратегії потребує розробку тактичних планів інноваційного розвитку, поточних планів та програм реалізації інноваційних проєктів.

Список використаних джерел:

1. Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А. Управление инновациями в организациях: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2006. – 415 с.
2. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под. ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
3. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с.

УДК 336

Іванюк Таїсія Юріївна
студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД

Economic essence of the category «strategic management of profit of enterprise» is determined. The conceptual basis of ensuring effective

strategic management of profit of enterprises which promotes steady growth of profitability and long-term economic development of enterprises has been substantiated.

В сучасних умовах господарювання забезпечення ефективної діяльності та економічного розвитку вітчизняних підприємств чи організацій повністю покладаються на їх власників та менеджерів, які повинні усвідомлювати необхідність забезпечення здійснення успішного стратегічного корпоративного менеджменту, ключовим напрямом якого є стратегічне управління прибутком підприємств.

Проблема стратегічного управління прибутком є надзвичайно актуальною для успішної діяльності кожного підприємства, саме тому стала предметом дослідження багатьох вчених-науковців України та зарубіжжя, зокрема: І.А. Бланка, І.К. Балабанова, Л.В. Бадалова, М.О. Данілюка, І.М. Бойчика, В.Б. Клевеця, М.К. Коробова, С.М. Баранцева, С.В. Мочерного, М.Ф. Огійчука, А.М. Поддєрьогіна та ін. Незважаючи на значні розробки в сфері управління прибутком відмітимо, що наразі існують питання які потребують додаткового дослідження. Ці питання стосуються, в першу чергу, стратегічного управління прибутком на всіх рівнях управління підприємством, та визначення основних етапів даного процесу.

Метою дослідження є визначення стратегічного підходу до управління прибутком з виділенням етапів його здійснення.

Аналіз праць, присвячених питанням стратегічного управління прибутком суб'єктів господарювання свідчить про неузгодженість підходів вчених-економістів до обґрунтування змісту поняття «стратегічне управління прибутком підприємства». С.М. Баранцева розглядає стратегічне управління прибутком як «процес стратегічних змін, спрямованих на переорієнтування діючої стратегії управління прибутком підприємства з урахуванням відповідності його внутрішніх можливостей умовам зовнішнього середовища» [1, с. 8]. Тоді, як В.В. Худа вважає, що стратегічне управління прибутком є «цілеспрямованим, систематичним процесом підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень по всіх питаннях його формування, розподілу та використання на підприємстві» [3, с. 9].

Таким чином, узагальнивши різні точки зору до визначення поняття «стратегічного управління прибутком», можна сформулювати наступне визначення: стратегічне управління прибутком підприємства – це комплексний процес розробки та реалізації обґрунтованих управлінських рішень у розрізі процесів формування, розподілу, використання прибутку, спрямованих на забезпечення сталого підвищення прибутковості, ринкової вартості та досягнення довгострокового економічного розвитку підприємства, що сприяє успішній реалізації його стратегії розвитку та головної мети.

Виділяють наступні етапи управління прибутком: стратегічне планування, стратегічна організація і стратегічний контроль.

На етапі стратегічного планування прибутку визначають цільову суму прибутку відповідно до стратегічних цілей і завдань підприємства з урахуванням його стадії життєвого циклу; здійснюють стратегічний аналіз управління прибутком на засадах моніторингу прибутковості підприємства та обґрунтування планів і програм дій на основі оцінювання стратегічних альтернатив.

На етапі стратегічної організації приводять у відповідність з обраною стратегією всі ресурси і внутрішні зв'язки підприємства, його цілі, завдання і сферу відповідальності працівників; здійснюють організаційні зміни на підприємстві та розробляють політику кожного структурного підрозділу.

Завершальним етапом стратегічного управління прибутком підприємства є стратегічний контроль за виконанням розроблених заходів. Перевага запропонованого підходу полягає в тому, що він охоплює всі складники, зумовлені його функціями та наявністю прямого і зворотного зв'язку між елементами. Крім того, саме використання такої логіки стратегічного управління прибутком підприємства надає можливість комплексно охопити всі види ресурсного потенціалу підприємства і діяльність його інфраструктур.

Реалізація всіх поставлених завдань та цілей стратегічного управління органами управління, керівниками та власниками підприємства і, в цілому, цілеспрямована праця всього колективу призведе до підвищення ефективності, успішності, конкурентоспроможності підприємства на ринку та збільшить його вартість.

Стратегічне управління прибутком підприємств є не лише базовою, але й основною структурною складовою системи корпоративного менеджменту, яка значною мірою визначає ефективність функціонування останньої та впливає на успішність реалізації головної мети і ключових цілей підприємства, серед яких підвищення рівня прибутковості, ринкової вартості, досягнення фінансової рівноваги та економічного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Баранцева С.М. Стратегічне управління прибутком торговельного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / С. М. Баранцева. – Донецьк, 2007. – 22 с.
2. Куцик В.І. Удосконалення управління прибутком на підприємстві/ В.І. Куцик, О.В. Бовсунська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/torg/2009_10/04.pdf
3. Худа В.В. Управління прибутком торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / В.В. Худа. – К., 2007. – 24 с.

УДК 658.8.01

Ковалевський Володимир Олегович
студент 5 курсу, група ЕПМ-12,
Юшкевич Олена Олександрівна
к.е.н, доцент,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

The features and problems creating demand for products for industrial purposes. The measures aimed at strengthening cooperation supplier and the consumer considering individual approach.

Промисловий ринок характеризується в основному перевищенням пропозиції продукції над попитом, тому боротьба відбувається за кожного конкретного кінцевого споживача, якому реалізується в середньому 70% продукції машинобудування [2, с. 24]. Маркетинг машинобудівної продукції виробничо-технічного призначення ускладнений особливостями формування і розвитку попиту на цю продукцію, основними з яких є наступні [1, С. 40-41]:

Перша особливість – жорстко детермінований характер попиту при підвищених вимогах споживачів до якості машин та устаткування, які купуються тільки за цільовим призначенням, для виготовлення певних видів продукції. Жорсткість технічних вимог з боку споживачів породжує залежність і довготривалість відносин продавця і споживача. Наприклад, виробничі споживачі звертаються до постачальників машин і устаткування, у випадку, коли виникає необхідність вбудовування машини в існуючий технологічний потік, адаптації її до специфічних потреб виробництва. Відмова від співпраці з постачальником машин змушує виробників кінцевої продукції знаходити альтернативи вихідному матеріалу, змінювати технологію виробництва, а це процес тривалий. Таким чином, детермінованість попиту на машини породжує нееластичність попиту, тим більше що вибір постачальником товарів цільового виробничого призначення порівняно не значний.

Друга особливість зводиться до "вторинності", похідної попиту на товари виробничого призначення, який виникає не сам по собі, а як наслідок попиту на кінцеву продукцію. Тому, з'являється необхідність обліку двох сфер ринкових відносин – з приводу продукції виробничого призначення і з приводу товарів кінцевого споживання. Це стимулює виробників машин і устаткування вивчати попит кінцевих, індивідуальних споживачів.

Третя особливість маркетингу машин – це відносно обмежена ємність ринку товарів виробничо-технічного призначення, до яких відносяться машини. Споживачами їх можуть бути, або певна галузь виробництва, або група підприємств з вузькою спеціалізацією. Менша кількість споживачів веде до більшої ринкової влади покупців на ринку, що в підсумку визначає пропозицію машин.

Четверта особливість – розширення прямих закупівель машин і устаткування з орієнтацією на конкретні виробничі ситуації та індивідуальні замовлення спеціального устаткування. Так, у споживачів машин і устаткування складаються наступні виробничі ситуації:

- низький технічний рівень існуючого устаткування не забезпечує необхідного рівня якості продукції;
- знос устаткування призводить до збільшення експлуатаційних витрат, зростання простоїв, зниження продуктивності праці;
- існуюче устаткування не забезпечує усього діапазону замовлень;
- повний знос окремих одиниць технологічної лінії вимагає рівноцінної заміни для вбудовування в діючий технологічний потік.

На нашу думку, окреслені особливості та проблеми можуть бути вирішені при розробці маркетингової стратегії з просування продукції на ринок. Компетентний споживач устаткування потребує не тільки професійного обслуговування, але й індивідуального підходу до вирішення його проблем. Проте, практика взаємодії постачальника і споживача нової техніки показує, що останній висуває в першу чергу технічні вимоги спрямовані на якість – безпеку експлуатації, дизайн, продуктивність, надійність. У зв'язку з цим, процес взаємодії між виробником і споживачем устаткування повинен розпочинатися ще на початкових стадіях розробки нового товару, з тим, щоб за необхідності внести корективи в технічне завдання та реалізувати оптимальне конструкторське рішення в інтересах споживача. Це повинен бути системний процес, що охоплює повний життєвий цикл продукту, починаючи з його задуму і завершуючи вилученням з товарної програми.

Вважаємо, що системні заходи до формування і розвитку попиту на продукцію машинобудівних підприємств стимулюватимуть розвиток асортименту та продукції, сприятимуть підвищенню економічної ефективності та в результаті зниженню технологічної відсталості галузі.

Список використаних джерел:

1. Грибанова О.А. Система продвижения товара как фактор развития машиностроительного производства / О.А. Грибанова //

Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2010. – № 1 (9). – С. 39-44

2. Шандова Н.В. Формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств / Н.В. Шандова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6.– Т. 4. – С. 24-27.

УДК 65.012.2(075)

Протасова Лариса Валеріївна

к.е.н., асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ІНТЕГРАЦІЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ З ІСНУЮЧИМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРОЦЕСОМ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

The methodical approach to the process of integration of strategic planning with the existing planning process enterprises is developed.

Ефективність функціонування та розвитку підприємств перебуває у тісному взаємозв'язку із рівнем організації планування їх діяльності. Запровадження практики стратегічного планування розвитку спрямовує зусилля як управлінців, так і виконавців на розробку стратегічно важливих цілей, обґрунтованого вибору стратегії їх реалізації, що забезпечить досягнення очікуваного рівня ефективності діяльності та розвитку підприємств на довгострокову перспективу.

Інтеграція процесу стратегічного планування розвитку з існуючим процесом планування діяльності підприємств є комплексним і всеохоплюючим проектом. Особливості реалізації інтеграції залежать від умов конкретного підприємства, що обумовлює необхідність проведення оцінки існуючого процесу планування. З цією метою нами запропоновано використовувати програму «СП Expert». Програма написана на HTML, JavaScript та CSS3 із використанням CSS3-бібліотеки Twitter Bootstrap [<http://getbootstrap.com/>], що

розповсюджується за ліцензією Apache License v2.0 [<http://www.apache.org/licenses/LICENSE-2.0>]. Для роботи програми на персональному комп'ютері потрібна лише остання версія будь-якого розповсюдженого браузера.

Першим функціональним кроком програми є проведення експертної оцінки міри наближеності існуючої практики стратегічного планування до визначеного експертами «еталону» процесу стратегічного планування розвитку підприємства. «Еталонним» вважаємо процес стратегічного планування, основні етапи і методика якого визначені експертами з урахуванням особливостей існуючого підходу до організації процесу планування та напряму його удосконалення. Для розробки такого процесу менеджери можуть використовувати базові моделі стратегічного планування, що висвітлені у вітчизняній та зарубіжній літературі, зокрема і ті, що розглянуті в [1; 2; 3]. У розрізі основних етапів планування, як управлінського процесу, нами запропоновано критерії, освоєння яких є необхідною умовою успішної організації процесу стратегічного планування розвитку. У розрізі кожного критерію визначається:

- а) оцінка існуючого підходу до процесу стратегічного планування;
- б) коефіцієнт корисності (від 10,0 % до 100,0 %) використовуваних методик, інструментарію, здобутих знань в рамках існуючого підходу до процесу стратегічного планування для запровадження «еталонного» процесу стратегічного планування розвитку;
- в) скорегована оцінка процесу стратегічного планування, що розраховується як добуток оцінки існуючого підходу до процесу стратегічного планування та коефіцієнта корисності.

Чим вище сумарне значення скорегованої оцінки, тим існуюча практика організації процесу стратегічного планування є наближеною до особливостей «еталонного» процесу стратегічного планування розвитку. На другому функціональному кроці програми «СП Expert» передбачено ранжування та відбір критеріїв (у відповідності до значень скорегованої оцінки), що є найважливішими для запровадження «еталонного» процесу стратегічного планування розвитку на практиці. На третьому – формується повний перелік критеріїв відповідності існуючого процесу стратегічного планування «еталонному», тобто до раніше відібраних критеріїв слід додати ті, що є характерними для «еталонного» процесу

стратегічного планування. Передбачено можливість розподілу сум планового бюджету, виділеного на покриття витрат щодо реалізації заходів, спрямованих на освоєння сформованого переліку критеріїв.

Послідовність та відображення логіки інтеграції процесу стратегічного планування розвитку з існуючим процесом планування представлено схематично (рис. 1.).



Рис. 1. Схема реалізації проекту інтеграції стратегічного планування розвитку з існуючим процесом планування діяльності

Рекомендуємо інтеграцію здійснювати способом вертикальної координації та контролю групою експертів під керівництвом топ-менеджера при забезпеченні децентралізації на рівні функціональних підрозділів. Вважаємо, що позитивними сторонами обраного способу впровадження стратегічного планування розвитку є: а) централізована керованість процесу інтеграції, що забезпечує цілеспрямовану координація дій та зусиль, інформування та навчання працівників, узгодження точок зору всіх учасників щодо ключових моментів, що потребують посиленої уваги; б) самостійність функціональних підрозділів, що дає можливість урахування специфіки та особливостей планування. Недоліками є: а) можливі випадки відсутності взаємозв'язку (ізолюваності) дій між функціональними підрозділами. Уникнення недоліку можливе шляхом навчання, розвитку стратегічного мислення і адаптації персоналу; б) експертна група є тимчасовою (формується на період реалізації проекту інтеграції), а координація дій та удосконалення стратегічного планування є постійним неперервним процесом. Рекомендуємо обов'язки та

повноваження членів експертної групи закріпити на постійній основі із внесенням змін і доповнень до посадових інструкцій.

Список використаних джерел:

1. Зелль А. Концепція стратегічного планування підприємства / Аксель Зелль // Журнал європейської економіки. – 2006. – № 3. – С. 237-254.
2. Кучер В.А. Механізм стратегії розвитку підприємства / В.А. Кучер, Т.М. Міняйло // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 95-99.
3. Bearden William O. Marketing / William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Lafarge. – Boston: McGraw-Hill, 2001. – 596 p.

УДК 658

Тіщенко Альона Олександрівна
студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Кушніренко О.М.,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

**СИСТЕМА НАССР – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО
УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

System integration HACCP is the key to the effective management of potential of the enterprise. Today, many enterprises of the meat industry operate without a certificate of quality raw material. It is very dangerous. System HACCP is the only management system food safety, which has proven effective and accepted by the international organizations.

М'ясна промисловість відіграє важливу роль у вирішенні питань економічного та соціального розвитку України. М'ясо є основним

джерелом заповнення дефіциту життєво необхідних речовин, у першу чергу, білка. За останні двадцять років вітчизняна м'ясна промисловість перебуває у досить складній ситуації, що, насамперед, пов'язано з її сировинним сектором.

Оскільки Україна являється членом СОТ та експортером продукції тваринництва на сьогоднішній день досить актуальним питанням є впровадження системи аналізу небезпек і критичних точок (НАССР), яка є основою діяльності усіх харчових операторів, що працюють на території країн Європейського Союзу.

Метою дослідження є визначення основних переваг системи НАССР при її впровадженні на підприємствах м'ясопереробної галузі.

Виклад основного матеріалу. Система НАССР є системою управління продукції, яка акцентує свою увагу саме на управлінні безпечністю та на тотальному контролі сировини та продукції на кожному етапі її виробництва. З точки зору забезпечення якості та безпечності м'ясної сировини та продукції, одними з основних технологічних процесів підприємств є забій тварин, випуск сировини та/або готової продукції і зберігання сировини та/або готової продукції [1].

Головною передумовою впровадження системи НАССР є дотримання підприємством основних санітарних та гігієнічних норм. Вартість запровадження даної системи може бути різною. Це залежить від того наскільки модернізованою є інфраструктура виробництва та наскільки підприємство дотримується уже існуючих регуляторних санітарних та ветеринарних норм.

За експертною оцінкою вартість розробки НАССР може становити в середньому близько 70 000-100 000 грн. (\$ 4500 - \$6500). Ці витрати можуть зростати, якщо залучити іноземних менеджерів, фахівців у даній сфері. Основну питому вагу у структурі витрат становлять витрати, що пов'язані з реалізацією програм, що створюють передумови для впровадження системи НАССР (ремонт і реконструкція засобів виробництва, оновлення процедур управління, санітарно-гігієнічні заходи). Вартість упровадження цих систем може бути різною (від \$4000 до понад \$150 000) і залежить від відправного рівня санітарно-гігієнічних умов. У середньому протягом першого

року сукупні витрати на впровадження НАССР можуть становити від близько \$30 000 до більш ніж \$170 000).

Після впровадження системи операційні витрати скорочуються, як правило, приблизно на 10 % після першого року та, іноді, ще на 5 % після другого року. Це пов'язано зі зменшенням кількості критичних точок контролю та позитивним впливом навчання. Ще один важливим аспектом вигід, забезпечуваних належним функціонуванням системи управління безпечністю харчових продуктів, – зростання доходів. Представники харчопереробних підприємств України стверджують, що сучасні системи управління безпечністю харчових продуктів забезпечують зростання продажів від 15 до 25 % протягом двох-трьох років. Передбачається, що вигоди для м'ясопереробної промисловості будуть більшими завдяки кращому доступу до міжнародних ринків. Доведено, що фірми, які мають сертифікат НАССР, змогли вийти на високодоходні ринки (зокрема Європейського Союзу) з вищими цінами та збільшити загальний експорт на 2-4 %. Водночас, із НАССР пов'язане скорочення втрат продукції в середньому на 0,2 %. Компанії, які прийняли НАССР, зазвичай демонструють кращу технічну ефективність [2].

В цілому, вигоди підприємств від запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів, заснованих на НАССР, характеризуються зростання доходів (доступ до нових ринків, розширення збуту через роздрібні мережі), скороченням загальних витрат (краще управління персоналом та мотивація, більша відповідальність працівників, ефективніший процес виробництва), покращення стабільності показників якості та безпечності продукції, терміну її придатності та поліпшення характеристик (менші втрати від зіпсованої продукції). І, ще одна вигода, пов'язана з упровадженням НАССР, – доступ до нових роздрібних мереж і супермаркетів.

Отже, система НАССР є важливим елементом ефективного управління сировиною м'ясопереробних підприємств. В обов'язковому порядку будуть встановлені терміни запровадження на усіх підприємствах в Україні системи контролю якості та безпечності, яка базується на принципах НАССР. Адже підвищення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості та

національної економіки в цілому є умовою інтегрування України до глобальних ринків та у світову торгівлю продуктами харчування.

Список використаних джерел:

1. Самаріна М.О. Впровадження системи НАССР – запорука конкурентоспроможності вітчизняної м'ясної сировини та продукції / М.О. Самаріна // Вісник аграрної науки Причорномор'я . – Т 2. – Ч 2. – 2010. – С.25-26.

2. Впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/850d27804b75055>.

УДК 330.3

Ярмолюк Михайло Юрійович
аспірант,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

**УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ В УКРАЇНІ**

The article reveals the essence of economic potential of enterprises in Ukraine in relation to the economic potential of the state as a whole, shows the basic ways of development the economic potential of enterprises.

На сьогоднішній день вже досить чітко простежується розмежування країн Європи і світу на тих, хто споживає і тих хто виробляє та постачає відповідні товари, роботи та послуги. Не багато зустрічається країн, які мають повний, закритий цикл промислового виробництва. Саме тому в процесі свого індустріального, а також постіндустріального розвитку кожна країна орієнтується на відповідні стратегічні галузі промисловості та сектори економіки, які являються фундаментальними і становлять основу для подальшого, розвитку, та зростання.

В свою чергу, основою галузей промисловості являються підприємства, а також люди, що працюють на цих підприємствах, які

використовують необхідні ресурси, а також за допомогою відповідних засобів перетворюють їх в готову продукцію для задоволення потреб населення та отримання прибутку. Враховуючи також сприятливі можливості для нормального функціонування підприємств та організацій в Україні, а також перспективи для подальшого розвитку можна сказати, що наша країна має значний економічний потенціал, але його потрібно правильно використовувати.

Необхідність ефективного управління потенціалом підприємств пояснюється тим, що Україна має значний природно-ресурсний потенціал, виробничий потенціал, науковий потенціал, вигідне геополітичне становище, але показники діяльності підприємств основних галузей промисловості є достатньо низькими, що свідчить про неефективне використання та управління потенціалом підприємства. Зокрема, простежується тенденція до зниження кількості та якості трудових ресурсів, а це, в свою чергу, через відсутність достатнього фінансування. Тому можна сказати, що фінансовий, трудовий та інноваційний потенціал України не значний, оскільки рівень зайнятості населення 57,9%, мінімальна заробітна плата 1218 грн, а рівень впровадження інновацій 25% інноваційно активних промислових підприємств [8]. Підприємства практично не впроваджують інновації, що в свою чергу впливає на зниження економічного потенціалу країни в цілому, про що свідчить той факт, що Україна знаходиться на 74 місці серед 142 країн за рівнем впровадження інновацій [6, С.122]. Крім того, через відсутність стабільного і цілеспрямованого фінансування та інвестування, знижується інвестиційна привабливість підприємств, різних галузей економіки.

Також слід відмітити, що нестабільна економіко-політична ситуація в Україні створює несприятливий інвестиційний клімат для іноземних інвесторів, через ризик повернення інвестованих засобів. Тиск з боку Росії, а також військова присутність на території України гальмують розвиток та не дають можливості підприємствам стратегічних галузей промисловості, таких як металургійна, хімічна, машинобудівна нормально працювати.

У підсумку необхідно зазначити, що відтворення економічного потенціалу більшості підприємств в Україні можливе, але за

сприятливих умов. Для того щоб підприємство могло ефективно працювати в нього потрібно вкладати кошти. А в нашій країні фінансування більшості підприємств відбувається за рахунок власних коштів [3, с. 273].

Якщо звернути увагу на можливість запозичення коштів, то високі процентні ставки роблять кредити просто недосяжними для вітчизняних підприємств. А якщо розглянути ситуацію з точки зору залучення коштів, у вигляді інвестицій, то потрібно стимулювати залучення інвестицій у впровадження ресурсозберігаючих, безпечних технологій, а також впровадження сучасних систем управління якістю продукції.

Крім того потрібно розширити доступ підприємствам до довгострокових позикових коштів і відповідним чином контролювати їх використання на модернізацію та створення нових виробничих потужностей.

Створювати передумови для розвитку інтеграційних процесів в галузі та розширювати напрямки міжгалузевого співробітництва, шляхом використання субконтрактних схем співробітництва за участю держави (держзамовлення). Вироблення гнучкої економічної політики в окремих галузях, з урахуванням інтересів усіх учасників ринку.

Список використаних джерел:

1. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К: Кондор, – 2009. – 400 с.
2. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк; Київський національний економічний університет. Київ : КНЕУ, 2005. – 261 с.
3. Савченко В.Ф. Потенціал національної економіки України: моногр. / В.Ф. Савченко; Міністерство освіти і науки України, Чернігівський державний інститут економіки і управління. – Чернігів: ЧДІЕіУ, 2009. – 273 с.
4. Козловський С.В. Розвиток сучасних економічних систем / С.В. Козловський // Економіка та держава. – 2010. – № 2. – С. 55–58.
5. Мізюк Б.М. Економічний потенціал торговельного підприємства: структура, оптимізація, стратегічне управління /

Б.М. Мізюк, О.О. Ільчук, С.Т. Дуда. – Львів : Вид-во Львівської КА, 2011. – 260 с

6. Крисанов Д. Ф. Потенціал харчових галузей АПК України: структурні трансформації та результативність використання / Д. Ф. Крисанов, Л.О. Удова, О.М. Варченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2013. – № 1. – С. 121-135.

7. Узагальнені звіти про стан виконання регіональних та місцевих програм розвитку малого (і середнього) підприємництва за 2012-2013 рр. Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/list/15>.

8. <http://index.minfin.com.ua/index/salary/>

9. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 338.462

Ящук Ірина Петрівна

студентка 5 курсу, група МОМ-14,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Customer service was interested in already in the 80-ies of the last century. Then managers of Western companies noted that under the terms of huge competition when many organisations offer products about the same quality, contiguous prices, spending their promotion, that can distinguish the proposal from the suggestions of the manufacturer competitors – is the perfect customer service.

Сучасна стадія розвитку національної економіки характеризується поступовою трансформацією концепції управління якістю від товарів через процеси до клієнтів. Висока якість товарів (робіт), справедлива ціна та очікуваний належний рівень обслуговування стають головними чинниками успішного функціонування підприємств на ринку, їх стійкої конкурентоздатності і розвитку. Відповідно з даною тенденцією актуальними є розробка та впровадження стратегії

обслуговування, яка, головним чином, покликана забезпечити якісний процес надання послуг споживачам.

Стратегія – довгостроковий якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей [1, с. 158].

Обслуговування клієнтів – це формування у клієнта відчуття, що товар чи послуга відповідають очікуванням клієнта [3]; це сукупність видів діяльності із створення споживчої корисності, які здійснюються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства [2, с.10].

Стратегія обслуговування клієнтів – це генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких сприяє підвищенню якості процесу обслуговування, формуванню позитивного іміджу підприємства, постійних клієнтів і стійкої фінансової позиції на ринку.

Якість в обслуговуванні відіграє важливу роль, оскільки результатом неякісного обслуговування завжди є незадоволені клієнти. Почуття незадоволення схиляє клієнтів до поведінки, яка має тривалий негативний вплив на фірму [4].

Стратегія обслуговування включає 3 основні елементи будь-якого підприємництва:

1. Потреби клієнтів – Які потреби і витрати споживачів ми обслуговуємо?

2. Можливості підприємства – Чи маємо ми достатні знання, щоб задовольнити попит, щоб краще обслуговувати, задовольняти потреби, ніж інші суб'єкти підприємництва?

3. Довгостроковий прибуток – Як ми повинні обслуговувати, щоб мати такий дохід, який дозволяє довгий час бути конкурентоспроможним підприємством і отримувати достатній прибуток на вкладений капітал?

Розрізняють такі стратегії обслуговування клієнтів: стратегія орієнтації на клієнта, стратегія низьких витрат на обслуговування, стратегія добору клієнта, стратегія найважливішого елементу обслуговування, стратегія trade-offs. Розглянемо деякі з них.

Стратегія орієнтації на клієнта передбачає ідентифікацію ключових груп клієнтів з метою їх залучення і утримання. Якщо компанія

спочатку прагне орієнтуватись на клієнта, то це бажання має бути підкріплено стратегічними ініціативами, які мають охоплювати дві основні сфери: свого клієнта слід знати «в обличчя» і вміти надавати йому відповідний товар або послугу. Знати клієнта – це значить відповісти на питання: «Хто наш клієнт?» і «Чого він хоче або чого потребує?». Так створюється бізнес-культура і процеси, що фокусуються на балансі бажань клієнта і того, що може виконати підприємство.

Стратегія низьких витрат на обслуговування. Якщо підприємство функціонує досить ефективно порівняно з конкурентами, воно може максимізувати цю перевагу, обслуговуючи клієнтів, для яких основне значення мають витрати або потреби яких є найскладнішими. Витрати обслуговування різних клієнтів можуть значно відрізнятися з точки зору на: обсяг замовлення; безпосередній продаж і за посередництвом дистриб'ютора; час, потрібний на реалізацію замовлення; витрати продажу; витрати висилання; потреби індивідуалізації або модифікації виробу тощо.

Стратегія найважливішого елементу обслуговування. Цю стратегію можна трактувати як основну стратегію певного підприємства або також як різновид стратегії, яка має на меті диференціацію обслуговування.

Стратегія trade-offs, тобто мистецтво використання взаємозв'язків між витратами та користю від обслуговування. Стратегія передбачає вміле використання зв'язків між витратами й надходженнями від продажу. При цьому підприємство намагається досягти такого рівня обслуговування, який максимізує прибуток, тобто забезпечує найбільшу різницю між приростом продажу й додатковими витратами на його. Названі стратегії тісно пов'язані, рідко зустрічаються на практиці окремо.

Отже, застосування стратегії обслуговування клієнтів є актуальним для сучасних підприємств, так як сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки; елемент обслуговування є незамінним, одним із головних факторів конкурентоспроможності і успіху підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. Навчальний посібник / Моргулець О.Б. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
2. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: підруч. / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
3. Jamier L. Scott. (2002). Turban Efraim Electronic Commerce: A Managerial Perspective. — Prentice Hall, 2002.
4. Jedliński M. Rola wymagań klientów w doskonaleniu usług logistycznej // Logistyka. Usługi logistyczne. – 2006. – № 6. – S. 65–66.

Секція 3 Новітні технології та інструменти у сфері маркетингу

УДК 611:15

Бовсунівський Олександр

Валентинович

студент 3 курсу, група МО-56,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

Guerrilla marketing can be relevant "here" and "now", but not "tomorrow."

Партизанський маркетинг – вид маркетингу, діяльність якого спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами. Термін «партизанський маркетинг» увійшов у побут після появи книг Дж. Левінсона «Партизанський маркетинг» та

Д.Траугта та С.Рівкіна «Маркетингові війни» і він є порівняно новим на українському ринку і знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Даний термін отримав поширення на початку 90-х років на території пострадянського простору, але активного застосування в сфері реклами і маркетингу не отримав і по сьогоднішній день.

У нас партизанським маркетингом прийнято називати будь-які нестандартні рекламні ходи або акції, що не зовсім вірно. Партизанський маркетинг пропонує сконцентрувати всі зусилля на виборі майданчика, тобто місця проведення реклами та часу в який ця реклама буде проводитись та зрозуміти потреби споживачів.

Думка вітчизняних підприємців про те що: у нас є товар, тепер будемо думати як його продати, вважається неправильною та з точки зору партизанського маркетингу вона слугує розпадом багатьох підприємств на стадії створення.

Партизанський маркетинг дозволяє ефективно просувати свій товар або послугу, використовуючи нетрадиційні способи просування, привертати увагу широкої аудиторії, нових клієнтів і збільшувати обсяги продажів і прибуток, без вкладення коштів. Даний підхід був запропонований «батьком» партизанського маркетингу американським рекламистом Левінсоном. Джей Левінсон у своїх книгах демонстрував споживачам прийоми нової технології, найбільш ефективним з яких є нестандартна реклама, прихований маркетинг, вірусний маркетинг. Вчений пропонує дотримуватись наступних правил, використовуючи партизанський маркетинг: чітко окреслити мету і терміни акцій; зрозуміти потреби споживачів, свої сильні сторони; заінтригувати; шукати найбільш бюджетні шляхи, оригінальні ідеї. Вірусний маркетинг або так зване «сарафанне радіо» включає методи, які спонукають споживачів поширювати інформацію серед оточуючих та знайомих, а одним з найпопулярніших засобів вірусного маркетингу є Інтернет. В ролі вірусу можуть виступати цікаві відео ролики, які користувачі мережі захочуть обговорювати між собою і при цьому не сприйматимуть його як рекламу. Характерна риса цього прийому – відсутність фінансових вкладень в рекламу даного формату.

Прикладами нестандартної зовнішньої реклами, що привертає увагу перехожих можуть бути і використання 3Д-технологій

(об'ємного зображення), світлові макети, блискітки, абстракції і оригінальні форми.

Сутність прихованого маркетингу полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в нерекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламного впливу. Найбільш поширеною формою прихованого маркетингу є маркетинг чуток. У цьому випадку рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про продукт між покупцями та їх сусідами, друзями, членами сім'ї і співробітниками.

Принцип роботи сучасного партизанського маркетингу полягає в тому щоб досягти високих результатів при існуючих обмежених фінансових можливостях і кадрових проблемах. Цей принцип відрізняється від традиційного, використання якого не буде ефективним для представників малого бізнесу. Принцип мало затратного маркетингу припускає відмову від традиційної реклами, тим самим зменшує витрати на рекламу; припускає збільшення прибутку без вкладення коштів; отримання результату миттєво або в найкоротший термін; використання методів, невидимих для конкурентів та припускає те що підприємства будуть партнерами, а не конкурентами. Його особливість полягає в застосуванні для просування продукту творчого мислення разом з простими способами передачі інформації споживачеві, щоб не робити значних фінансових витрат на рекламу. Партизанський маркетинг – це один з «козирів» малого бізнесу, що дозволяє вижити в великій конкурентній боротьбі з представниками великого бізнесу. Це обґрунтовується тим, що засоби партизанського маркетингу, що використовуються малим бізнесом: гнучкі, емоційні, легко і надовго запам'ятовуються, викликають хвилю повторних розмов між споживачами, орієнтовані на певну категорію споживачів, піддаються точному фінансовому контролю і не вимагають великих фінансових інвестицій.

На нашу думку, використання партизанського маркетингу це більш як вимога, що диктується сучасними ринковими реаліями і гарантує виживання, ефективність і прибутковість малого бізнесу в умовах запеклої конкурентної боротьби та ідея партизанського маркетингу

полягає у вмінні вигадати нестандартні і найбільш ефективні способи просування, метою яких є стимулювання збуту продукції, а також інвестиціями у таку рекламу є не стільки гроші, як уява і фантазія.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу / Н. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3.
2. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. Ковальчук, О. Тябіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5.
3. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг: пер. с англ. / Дж. Левинсон. – СПб.: Питер, 2006. – 184 с.
4. <http://ratusha.com.ua/partyzanskyj-marketynng-instrukcija.html>.

УДК 658.60

Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н, доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Криворучко Юлія Сергіївна
студентка 5 курсу, група МОм-14,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГАМИ ЖКГ

The author treated the leading European experience in providing quality customer service by housing services. Identified effective and efficient in modern conditions the principles of improvement of housing and communal services for Ukrainian consumers.

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) одна з найбільших галузей економіки та соціальної сфери будь-якої країни, яка істотно впливає на розвиток економічних відносин та соціальне самопочуття населення держави. Основною соціальною місією ЖКГ є здійснення

безперебійного забезпечення населення комунальними послугами, необхідними для життя і діяльності кожної людини.

Як показує аналіз закордонного досвіду, в 60-70-х рр. XX століття послуги у житлово-комунальній сфері, як правило, надавалися організаціями, що належали державі або органам місцевого самоврядування. Але пізніше ситуація змінилася. Збирання сміття, ремонт доріг, озеленення, експлуатація систем вуличного освітлення та низка інших послуг у багатьох містах почали здійснюватися приватними фірмами, відібраними на конкурсній основі [1].

Практично всі країни Центральної та Східної Європи під час реформування житлово-комунального сектора стикалися з проблемою зростання тарифів на комунальні послуги. Безперечно, у певних категорій громадян виникли труднощі з оплатою житлово-комунальних послуг, адже їх частка в сімейних бюджетах домогосподарств значно збільшується. Щоб полегшити положення соціально вразливих верств населення, у більшості країн було запроваджено програми, що передбачали допомогу певним категоріям населення в оплаті житлово-комунальних послуг, виділялися цільові дотації. Вони надавалися домогосподарствам, що мали право на пільги на основі конкретних попередніх критеріїв. Проте кожна країна Східної Європи пройшла свій шлях і має певні особливості проведення реформ у ЖКГ.

Цікавим для розуміння сутності змін, що здійснюються в цій сфері, є і досвід Східної Німеччини, де після об'єднання з Західною почалось реформування житлово-комунального сектора, яке перебувало в занедбаному стані. Метою реформування ЖКГ стало створення конкуренції в різних галузях житлово-комунальної сфери. Для вдосконалення ціноутворення Німеччина перейшла від надання соціальної допомоги населенню через комунальні підприємства до адресного субсидування. Крім того, у Німеччині особлива увага приділяється підвищенню ефективності комунальних підприємств, яка впроваджувалася за рахунок запровадження сучасних технологій та автоматизації. Окрім того, були створені спеціальні державні банки, які були спрямовані на сприяння розвитку житлово-комунальної сфери. Вони надавали пільгові кредити під конкретні адресні

програми, спрямовані на підвищення ефективності використання та економію ресурсів.

Не менш актуальним для України є досвід в реформуванні житлово-комунальної сфери Великої Британії. Якість комунальних послуг у цій країні визначається низкою вимірюваних параметрів. Зокрема зафіксовано час «дозвону» до диспетчерської служби (він становить 30 секунд) та час виконання заявки з усунення неполадок [3]. Ще один важливий етап комунальних реформ є об'єднання муніципальних водоканалів у країні спочатку у власність десяти регіональних державних компаній та їх подальша приватизація. Перед приватизацією держава списала всі борги комунальних підприємств, взяла на себе витрати з приведення майна в робочий стан, здійснила його паспортизацію і постановку на баланс.

Зазначимо, що на відміну від Великої Британії, у більшості європейських країн комунальну інфраструктуру не передано в приватну власність, а, залишаючись муніципальною, експлуатується приватними операторами на умовах договору концесії. Наприклад, у Франції комунальні служби є переважно муніципальними. У той же час достатньо поширений в житлово-комунальній сфері й досвід використання концесій, заснованих на договорі, відповідно до якого підприємство комунальної сфери передається в експлуатацію приватній фірмі. Загалом, у Франції діє потрібна система надання житлово-комунальних послуг: разом із націоналізованими газовими мережами і державною енергетикою існують приватні компанії, а також такі, що будують свою діяльність на основі концесії. Також слід відзначити і застосування у Франції різних форм управління багатоквартирним житлом: є муніципальні компанії, є приватні.

Результати дослідження закордонного досвіду доводять, що важливими напрямками здійснення реформ у цій сфері є: створення ринку житлово-комунальних послуг (де продавець не є монополістом, а покупець має можливості для захисту своїх прав та отримання якісних послуг); сприяння роботі в цій сфері підприємств різних форм власності; законодавче врегулювання процесу утворення тарифів, надання пільг та здійснення контролю за цими процесами; встановлення чітких стандартів якості комунальних послуг; запровадження підприємствами ЖКГ сучасних технологій;

становлення сучасних форм самоорганізації населення (перш за все, об'єднань співвласників багатопверхових будинків), які є юридичними особами та мають конкретні права щодо захисту інтересів мешканців квартир та користування житловим фондом.

Список використаних джерел:

1. Костусев О. Житлово-комунальне господарство: час змін / О. Костусев. – С. 23-34.
2. Лучкина Л. Жилищный сектор в постсоциалистических странах Европы / Л. Лучкина // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 3. – С. 89-95.
3. Ямпольская И. Организация и реформирование жилищно-коммунального хозяйства в европейских странах / И. Ямпольская. – С. 45-62.

УДК 339.137.22

Ковальчук О.А.

Національний університет харчових
технологій,
м. Київ

ОСНОВНИ ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The author identifies the main factors that have a significant impact on the competitiveness of the enterprise.

Одним із важливих аспектів ринкового середовища, який дозволяє посісти видне місце і якомога довше утримувати провідні позиції, є конкурентоспроможність підприємства. На даний час, на ринку знаходиться велика кількість підприємств, які створюють схожу продукцію, але втримуються лише ті, які мають сильніші конкурентні позиції відносно інших підприємств.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств, формує конкурентні відносини, сприяє створенню розвиненого цивілізованого ринку, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність національної

економіки, її окремих виробництв і областей. Тому дослідження даної теми є актуальною.

Конкурентоспроможність підприємства розглядали у своїх працях безліч науковців, таких як: М. Портер, Г.Л. Азоев, А.Ю. Юданов, Ф. Найт, В. Стівенсон, В.П. Грошев, М.Г. Долинська.

Проблема визначення факторів конкурентоспроможності підприємства, які на неї впливають, дуже важлива для певних сегментів ринку, а також у цілому для ефективної діяльності підприємств. Для вирішення даної проблеми необхідно виділити фактори, що впливають на можливості виграшу або програшу у конкурентній боротьбі. Крім того, аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони у діяльності підприємства та в роботі конкурентів, розробити заходи по підвищенню рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

Тлумачення терміну «конкурентоспроможність» є досить багатограним.

В. Стівенсон розуміє під конкурентоспроможністю поняття того, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу [1].

М.Г. Долинська вважає, що конкурентоспроможність – це здатність підприємства протистояти на ринку іншим виробникам аналогічної продукції (послуг) як за ступенем задоволення власними товарами конкурентної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності [2].

Можна сказати, що найбільш ґрунтовне поняття «конкурентоспроможності підприємства» надала М.Г. Долинська. Конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність підприємства – це як частина і ціле [3]. Здатність підприємства конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і вдалого поєднання засобів діяльності підприємства, що надасть йому перевагу в конкурентній боротьбі.

Найбільш вдалим є наступне визначення конкурентоспроможності продукції: це сукупність властивостей, наданих продукції під час її розробки, виробництва і реалізації, що забезпечує відмінність від аналогів за ступенем задоволення потреб споживачів, за рівнем витрат

на її придбання і використання, за ступенем інформованості, доступності, зручності для покупця, що сприяє її динамічній реалізації на ринку у певний період часу.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства допускає з'ясування факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат – зміна частки ринку фірми. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять: наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, концепція виробництва, загальна база. До внутрішніх: системи та методи управління фірмою, рівень організації процесу виробництва, рівень технології процесу виробництва, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва, ступінь задоволення додаткових потреб конкурентного споживача.

Підприємства надають великого значення аналізу своїх сильних та слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі і розробленні заходів та коштів, за рахунок яких фірма могла б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх.

Таким чином, можна впевнено говорити про те, що визначальним в управлінні конкурентоспроможністю є те, що підприємства можуть успішно розвиватися, якщо вони володіють реальними конкурентними перевагами, котрі створюють передумови для ефективної їх діяльності.

Список використаної літератури:

1. Сай Д. Особливості маркетингового планування на формування ринку України // Вісник КНТЕУ – 2009. – №3. – С.26.
2. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації // Зовнішня торгівля: право та економіка. /Довбенко В.І./ – 2007. – № 6 (35). – С. 29-35.
3. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : підручник / О.І. Ковтун./ – Львів: Вид-во «Новий Світ – 2000», 2009. – 680 с.
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: підручник / Базилевич В.Д. / – К: Знання, 2006. – 631с.

Котенко Олександра Олександрівна
студентка 5 курсу, група МОМ-14,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In the article contains the instruments of commercial policy for manufacturing enterprises, their strengths and weaknesses and their need for forming trade portfolio.

В період кризи різко зросло значення розробки стратегій для ефективного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. Ефективне управління асортиментною політикою промислового підприємства неможливе без використання відповідних методів формування товарного асортименту, застосування яких дасть змогу прийняти ефективні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності.

Для аналізу системи управління товарною політикою в статті розглянуто такі стратегічні методи управління товарною політикою: матриця BCG та матриця «Мак Кінсі – Джеренал Електрик».

Матриця BCG пов'язує ринкові чинники діяльності підприємства з фінансовими аспектами функціонування підприємства в коротко- та довгостроковій перспективі. Тобто матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства з кожного напрямку його діяльності, і на основі аналізу цієї позиції вибрати правильну стратегію дій підприємства на ринку і сформулювати типові фінансові заходи щодо окремих напрямків діяльності з виготовлення окремих видів продукції з різними ринково-виробничими характеристиками.

В основу даного методу покладено модель життєвого циклу товару, відповідно до якого товар у своєму розвитку долає такі стадії: вихід на

ринок (товар-«проблема»), зростання (товар-«зірка»), зрілість (товар-«дійна корова») і спад (товар-«собака»). При цьому змінюються грошові потоки і прибуток підприємства: негативний прибуток змінюється його зростанням, а потім поступовим зниженням.

Іншим різновидом портфельної матриці є матриця McKincey, що отримала назву «екран бізнесу». Її запропонували консультативна кампанія «McKin-sey» і кампанія «General Electric» у США. Порівнюючи її з двофакторною матрицею БКГ, матриця Мак-Кінсі вважається більш детальним її варіантом і вже багатофакторною матрицею. Матриця складається характеризує довгострокову привабливість ринку (галузі) та конкурентну позицію СОБ підприємства на ньому. Її так і називають: «конкурентоспроможність товару – його привабливість для покупця» [1].

На основі «портфельного аналізу» по кожному з напрямів діяльності, СЗГ можуть бути розроблені такі стратегічні альтернативи їх подальшого існування: агресивна експансія; зміцнення позиції на ринку; скорочення діяльності; реструктуризація виробничо-збутового потенціалу; підготовка до розпродажу та закриття окремих підрозділів підприємства. В результаті проведеного дослідження існуючих інструментів управління товарною політикою можна виділити їх основні переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз методів портфельного аналізу

Метод аналізу	Переваги	Недоліки
Метод Бостонської Консультативної групи (матриця BCG)	– Структурування і наглядне подання стратегічних проблем – Теоретично обґрунтований зв'язок між фінансовими надходженнями та аналізованими параметрами – Можливість визначення стратегічних напрямів розвитку – Графічна наочність отриманих результатів – Інструмент балансування внутрішньофірмовими потоками товарних груп – Простота використання	– Обмеженість параметрів аналізу – Враховуються внутрішні фактори формування конкурентних переваг та не враховуються зовнішні можливості та загрози – Недостатньо теоретично обґрунтованими є критерії вибору провідного конкурента – Проблеми оцінки продуктів, що знаходяться в серединній позиції – Не враховуються можливості компенсації ефекту масштабу – Прибуток може бути важливішим, ніж баланс надходжень грошових засобів

Метод McKinsey “General Electric”	– Ефективний засіб визначення пріоритетності інвестування в різні стратегічні господарські одиниці – Можливість застосування на всіх фазах циклів попиту і технології, а також за різних умов конкуренції – Точніше позиціонування завдяки більшій розмірності	– Відсутність достовірних даних, необхідних для побудови матриці – Безальтернативність пропонованих рішень – Статичність моделі – Неможливість вірно визначити частку конкурентів на ринку враховується лише існуючий стан бізнес-одиниці підприємства та конкурентів – без оцінки перспектив
--	--	--

Головними недоліками даних методів є їх обмеженість та відсутність комплексного підходу до вирішення асортиментної задачі, не достатнє врахування всієї різноманітності чинників, що взаємодіють в процесі формування асортименту підприємства.

Отже, використання інструментів управління товарною політикою є необхідним і важливим моментом стратегічного управління підприємством. Розглянуті в статті методи портфельного аналізу допомагають виявити і оцінити доходність і перспективність розвитку окремих бізнес-одиниць, а також спрямувати фінансові потоки у пріоритетні бізнес-напрями.

Але вони не дають реальних ключів до виявлення перспектив тих чи інших бізнес-напрямків, а лише розглядають діяльність підприємства лише у статиці, що передбачає неможливість прогнозування в системі «продукт – ринок».

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
2. Беленов О.Н., Бугаева Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н. Беленов, Т.М. Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 1(1). – С. 69-76.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль: [учеб. пособие] / Ф. Котлер. – 2-е рус. изд.; 9-е международное изд. – СПб.: Питер Ком, 2009. – 896 с.

Олексюк Єлизавета Юрївна
студентка 3 курсу, група МО-56,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

In this paper presented the basic definitions of product quality and product quality problems at the present stage of the company. The factors forming quality products and proposed interventions to improve product quality.

Останнім часом в житті ми все частіше стикаємося з такими поняттями як якість товарів, їх надійність, безпека і саме головне конкурентоспроможність. Що не змушує і довго чекати питання про стандартизацію та сертифікацію продукції яку ми споживаємо, тому все частіше звертаємо увагу до дотримання основного Закону України «Про захист прав споживачів» [1]. Все це свідчить про зміну нашого ставлення як до надання послуг, так і до вибору певної продукції на ринку. В наш час висока якість продукції є одним з важливих факторів успіху підприємства, що забезпечує йому високу конкурентоспроможність. І хоча, крім якості, у конкурентоздатність входить ціна, терміни постачання, гарантії, сервісне обслуговування та ряд інших факторів, саме якості віддають перевагу покупці та замовники при виборі продукції. Проте, сучасний етап управління якістю продукції на більшості підприємств в Україні можна вважати як задовільний, за оцінками експертів вітчизняна продукція не є конкурентоспроможною на світовому ринку, де представлені всесвітньо відомі лідери. Це при тому, що за умов членства країни в СОТ існує об'єктивна необхідність суттєвого підвищення якості продукції українських виробників. В даному випадку набуває особливого значення узагальнення основних положень теорії і

практики в галузі менеджменту якості продукції та товарів, які представлені на ринку.

У сучасній ринковій економіці підвищення якості продукції – це підвищення рівня життя, економічної, екологічної та соціальної безпеки. Тому якість можна визначити, як сукупність певних властивостей продукції, які визначають придатність продукції задовольнити певні потреби споживача на достатньо високому рівні, який є вихідним продуктом бізнес процесу [2].

Кожен товар має свої певні властивості, які відображають його користь та задоволення потреб. Тому споживча вартість даного товару і його якість тісно пов'язані між собою. Споживча вартість може бути корисною не однаковою мірою, а якість продукції характеризує міру її придатності для споживання, тобто кількісний бік споживчої вартості. Підвищення якості, покращення умов праці, автоматизація виробництва, також забруднення навколишнього середовища та багато іншого – є результатом історичного розвитку. Проте з передачею техніки дедалі більшої кількості простих функцій (операцій) зростає роль людини у виробничих системах унаслідок закріплення за нею найбільш важливих і складних виробничих операцій та управлінських функцій.

На сучасному економічному ринку надання товарів та послуг споживач, незалежно від того юридична чи фізична особа, самостійно вирішує яку продукцію чи послугу їй обрати. Тому на споживчий вибір впливають певною мірою якісні показники, такі як упаковка, зовнішній вигляд, оформлення в цілому, певні гарантії, яка реклама була застосована, а також чи наявне можливе його обслуговування тощо.

Варто відмітити, що зниження якості продукції призводить до негативних наслідків. З чисто економічного погляду – це невиправдані витрати матеріалів та трудових ресурсів підприємства, які пов'язані з виробництвом, транспортуванням, а також її зберіганням. Коли у процесі виробництва застосовується сировина та матеріали низької якості, машин, обладнання, яке або не проходило перевірку обов'язкових вимог або сумнівних якісних характеристик, зазвичай призводить до неефективного використання ресурсного капіталу потенціалу підприємства, підвищення цін на продукцію та зниження її

конкурентоспроможності, що в результаті призводить до зменшення прибутковості підприємства, а в подальшому його крах.

Для того щоб тримати якість випускної продукції та конкурентоспроможність на достатньо високому рівні, потрібно постійно впроваджувати новітні технології, а також контролювати виробництво даного товару, що забезпечить також і відкритість виготовлення даної продукції для споживача – «з лану до столу».

Тому основними завданнями кожного підприємства, яке має на меті покращення якості продукції є:

- відповідати чітко визначеним потребам споживачів (яке проводиться на основі досліджень);
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати встановленим стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству країни та суспільним вимогам;
- представляти продукцію за конкурентоспроможними цінами;
- орієнтуватися на отримання прибутку.

Ринкові умови діяльності змушують кожне підприємство запроваджувати дієвий комплексний механізм управління якістю продукції та суворо слідувати його вимогам.

Управління якістю – це дії та заходи підприємства, спрямовані на виробництво продукції з метою забезпечення і підтримання необхідного рівня її якості. Управління якістю продукції повинно здійснюватися системно. Відповідно, на підприємстві доцільно створити організаційну структуру (певну групу людей, яка уже наявна на підприємстві або залучати висококваліфікованих спеціалістів), яка б займалася управлінням якістю продукції й несла повну відповідальність за її покращення.

Отже, проблема якості продукції є не лише проблемою держави, це в першу чергу залежить від кожного підприємства. Тому аби досягти максимальної якості продукції, що за собою призведе вихід підприємства на світовий ринок, потрібно впроваджувати сучасні концепції управління якістю. Ефективність їх застосування у теперішній час зумовлює поєднання як чисто технічного підходу, так і філософії управління якістю для всіх працівників підприємства. Як свідчить вітчизняний та світовий досвід, застосування систем якості

надає підприємствам можливість істотно підвищувати ефективність своєї діяльності, забезпечувати споживачів продукцією і послугами, що відповідають потребам і вимогам законодавства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Електрон. текстові дан. – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

2. За ред. академіка АН СРСР Шинкарука В.І. // «Філософський словник», гол. ред. УРЕ, 2-е вид., м. Київ, 1986 р. – С. 767–768.

3. Мороз О.В. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах: монографія. / О. В. Мороз, Л. М. Ткачук. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 137 с.

4. Труш Ю.Я. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції / Ю.Я. Труш // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 8. – С. 91-94.

5. Шаповал М.І. Менеджмент якості: [підручник] / М.І. Шаповал. – К.:Т-во “Знання”, КОО, 2007. – 475 с.

УДК 65.01

Позняк Світлана Миколаївна
студентка 5 курсу, група МОМ-14,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

We consider approaches to evaluating the effectiveness of marketing activities of the company. Showing examples of existing methods for evaluating the effectiveness of marketing activities and an approach for the use of criteria and performance marketing activity of the company.

В даний час велика кількість підприємств орієнтує свою діяльність на ринок, тому ефективна маркетингова діяльність є одною із складових успіху фірми. Розгляду методик визначення ефективності

маркетингових заходів має передувати розкриття сутності поняття «ефективність маркетингу». Ефективність маркетингу – це показник оптимальності вжитих маркетингових заходів для зменшення витрат і досягнення очікуваних результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на показник ефективності маркетингової діяльності, їх взаємозалежність, характер впливу на показник ефективності, виявлення резервів підвищення ефективності. Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності зарубіжними та вітчизняними вченими наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності

Автор	Трактування
Л.В. Балабанова, М. Туган-Барановський	Пропонують оцінювати маркетингову діяльність за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.
Н.К. Мойсеева, М.В. Конишева	Розглядають показники маркетингової активності за функціями (дослідження ринку, асортиментна політика, збутова діяльність, комунікаційна діяльність) і узагальнені показники (прибутковість, активність стратегії).
Г. Ассель	Ефективність маркетингової діяльності ототожнює з ефективністю витрат на маркетинг.
В.А. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов'язує з якістю рішень, що приймаються та реалізацією цих рішень.
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Акцентують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього та внутрішнього середовища.
Н.В. Бутенко	Пропонує оцінювати ефективність маркетингу за ефективністю виконання функцій маркетологами.
Дж. Ленсколд	Вважає, що коли йдеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій.

Джерело: [2].

Аналіз показав, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні прийматися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності. За аналізом опублікованих результатів досліджень з даної проблематики можна визначити такі об'єкти оцінки ефективності: комплекс маркетингу (P1 – товар (Product); P2 – ціна (Price); P3 – просування (Promotion);

P4 – дистрибуція (Place) та інші комплекси маркетингу, серед яких товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, окремі маркетингові заходи); функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, функція управління); результати та мотиваційний механізм діяльності маркетологів; комерційна і комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; маркетингова інформаційна система.

У вітчизняній практиці поширеним є використання кількісних показників оцінювання ефективності маркетингових заходів. Так, Т.Є. Дерев'янченко представив класифікацію, яка охоплює кількісні показники ефективності: багатомірні методи (в першу чергу, факторний і кластерний аналіз); регресивні і кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства; імітаційні методи, що застосовуються для змінних, які впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, конкуренцію) і не піддаються аналітичному рішення; методи статистичної теорії прийняття рішень використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації; детерміновані методи дослідження операцій (в першу чергу, лінійне та нелінійне програмування); гібридні методи, які об'єднують детерміновані та ймовірні (стохастичні) характеристики і застосовуються, зазвичай, для дослідження проблем розподілу товарів; моделі сітьового планування. Ці групи кількісних методів найчастіше застосовуються у маркетинговому аудиті, але не вичерпують всього їх розмаїття.

Також важливим є оцінювання ефективності маркетингових програм, що побудована на ключових показниках маркетингової діяльності. Ця концепція виходить із загального підходу KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності). Ключові показники ефективності – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації досягти стратегічних цілей. Ключові показники ефективності можна визначити за допомогою систем Business Intelligence. Їх використання дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти у формуванні стратегії. KPI уможливило контроль ділової активності в реальному часі. Дуже часто показники ефективності застосовують, щоб оцінити отримання вигоди від

складних величин, наприклад, таких як розвиток лідерства, зобов'язання, обслуговування та задоволення.

Ще один підхід, викладений у працях В.П. Савчука. Автор стверджує, що у сучасних умовах показником ефективності маркетингової діяльності повинна виступати вартість бренда. За сучасним підходом до аналізу маркетингової програми велике значення має поняття Brand Equity, що перекладено як “капітал бренда”. Капітал бренда визначається як комплекс поняття про ринкові можливості фірми, що має розглядатися як додатковий актив, який повинен збільшити вартість бізнесу.

Питання успішності тієї чи іншої торгової марки доволі складне. Визначивши, що є критерієм успіху, можна буде з'ясувати й пріоритети у створенні та просуванні бренда. Успішність можна знайти як відношення отриманого результату до затрачених ресурсів.

З поданого аналізу методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності робимо висновок, що більшість з описаних методів не охоплюють маркетингову діяльність цілому, а досліджують ефективність її окремих складових. Основним завданням маркетингової діяльності є вирішення таких питань, як вивчення смаків і уподобань споживача, дослідження конкурентів, пошук каналів збуту, аналіз обсягів товароруку на підприємстві, створення нової продукції, дослідження і робота над рекламною кампанією. Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності можна застосувати такі показники: рентабельність витрат на просування і збут, що характеризує ефективність збутових витрат; рентабельність маркетингових витрат, що являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації; продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством; маркетингових заходів; частка маркетингового персоналу в загальній чисельності персоналу підприємства; частка витрат на маркетинговий персонал, що являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

Одне із завдань майбутніх досліджень – об'єднати всі відомі методи, випробувати їх, зробити порівняльний аналіз. Кожен з цих методів має переваги та недоліки, і вибір якогось з методів оцінки

залежить від вибору цілей та об'єкта оцінювання. Отже, завданням є обґрунтування вибраного методу дослідження, або, за змогою, поєднання декількох методів для досягнення найточніших результатів.

Список використаної літератури:

1. Дерев'янченко Т.Є. Проблеми оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства / Т.Є. Дерев'янченко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2005. – №2 (22).

2. Балабанова Л.В., Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика / Л.В.Балабанова, А.Н. Германчук. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 231 с.

3. Маркетинговые показатели / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл и др. / Днепропетровск, 2009.

4. Ясева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г.А. Ясева // Практический маркетинг. – 2003. – № 8.

Секція 4 Менеджмент туризму та готельно-ресторанної справи

УДК 33:61:369.223.23(477.8)

Бондарчук Інна Олегівна

студентка 5 курсу,

Коленда Наталія Вікторівна

к.е.н., доцент,

Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки,

м. Луцьк

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

This paper deals with development opportunities sanatorium treatment in the Volyn region. Provision of mineral water, therapeutic muds and

favorable climate creates all conditions for sanatorium treatment, not only within the region.

Всі народи з незапам'ятних часів знаходили в оточуючому середовищі лікувальні засоби. Особливе значення надавалося мінеральним водам, лікувальним грязям і клімату, що застосовувалися для лікування різних захворювань.

Санаторно-курортне лікування не тільки істотно доповнює медикаментозне лікування, але часто використовується як самостійний, альтернативний спосіб лікування. Крім того, санаторно-курортне лікування, основою якого є тісне спілкування з природою, заповнює відчутний для більшості міських жителів дефіцит природного середовища. Потреба в санаторно-курортному лікуванні виникає через порушення стану здоров'я, необхідність в профілактичному оздоровленні, відтворенні фізичних, психічних сил [4].

Волинська область має достатні ресурси для розвитку санаторно-курортного господарства. Чимале значення для лікування і відпочинку мають значні лісові масиви з унікальними мікрокліматичними особливостями, багатою флорою і фауною; сприятливі кліматичні умови, велика кількість прісних озер, перспективні для рекреаційного використання басейни лікувальних торфів, сапропелів, мінеральні джерела.

Передумовою розвитку санаторно-курортної сфери є наявність бальнеологічних ресурсів – мінеральні води, лікувальні грязі. У Волинській області відкриті родовища мінеральних вод, зокрема у районі смт. Ратне, біля с. Осниця, с. Тур, санаторію “Лісова пісня” поширені гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та хлоридно-кальцієві мінеральні води. Вони придатні для лікування захворювань серцево-судинної системи, системи кровообігу, гіпертонії, периферійної нервової системи та інших хвороб. Хлоридно-натрієві води з підвищеною мінералізацією – 12-13 мг/л – поширені поблизу с. Журавичі Ківерцівського району. Ці води мають домішки бром, йоду, радону й застосовуються для лікування серцево-судинної системи, атеросклерозу, дихальної та травної систем. Поблизу м. Ковеля розвідані хлоридно-натрієво-йодо-бромні води. В області

нараховується 43 водопункти лікувальних мінеральних вод. Їх експлуатаційні запаси не встановлені й потребують подальшого дослідження [2].

З метою виявлення та використання для лікування в області обстежено 33 родовища лікувальних торфових грязей. Це гіпсові купоросні торфи з мінералізацією 2-3 г/л. Такі грязі масткі, мають високу теплоємність, бактерицидність, гігроскопічність, малу теплопровідність. У них є багато органічних сполук (бітуми, віск, смоли, оргкислоти, дубильні речовини, лігніни, цукор, крохмаль, ефірні масла, бальзами та ін.). Із неорганічних складників – окиси заліза, солі амонію, сполуки бору, барію, стронцію, титану, цирконію, ванадію, срібла, хрому, золота, йоду [2].

Можливості для лікування і відпочинку використовуються у Волинській області недостатньо. Найбільш перспективним для розвитку санаторно-курортного лікування є Ківерцівський, Ковельський та Шацький райони.

У 2013 р. на території Волинської області працювало 7 санаторіїв та пансіонатів з лікування (1,4 тис. ліжок); 1 санаторій-профілакторій (0,1 тис. ліжок); 1 пансіонат відпочинку (0,4 тис. ліжок); 74 бази відпочинку (2,5 тис. ліжок); 649 дитячих оздоровчих таборів (2,7 тис. ліжок) [3].

Найбільшими санаторно-курортними закладами Волинської області є санаторій «Пролісок» та санаторій «Лісова пісня». Гордістю санаторію «Пролісок» є власне джерело цілющої води. Санаторій пропонує унікальні умови для оздоровлення та лікування, а саме: кліматотерапія, аеротерапія, грязелікування, бальнеотерапія (мінеральні ванни хлоридно-бромні з власної свердловини), галотерапія (лікування кам'яною сіллю) та інші методи лікування. Чисте лісове повітря та джерельна вода озера Пісочне з високим вмістом срібла та гліцерину створює чудові умови для розвитку санаторно-курортного лікування в санаторії «Лісова пісня». Провідним фактором у лікуванні є комплексна фітотерапія з використанням екологічно чистої місцевої фітосировини та цілющого меду. Також тут широко використовується кліматотерапія, бальнеотерапія (хвойні, кисневі, сірководневі ванни) [1].

Як бачимо, Волинська область має всі необхідні умови для розвитку санаторно-курортної сфери, яка повинна забезпечити організацію ефективних заходів відпочинку, профілактики, запобігання і зниження захворюваності, зміцнення здоров'я населення всіх вікових груп як нашого регіону, так і сусідніх регіонів, включаючи ближнє зарубіжжя.

Список використаних джерел:

1. Курорти та санаторії України. Волинська область [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://sanikur.com/uk/sanatorium>.
2. Офіційний сайт Волинської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://volynrada.gov.ua/general-information>.
3. Статистичний щорічник «Волинь 2013» / За редакцією В.Ю.Науменка. – Луцьк: Головне управління статистики у Волинській області, 2014. – 521 с.
4. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посіб. / Н. В. Фоменко. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 312 с.

УДК 379.8.091

Давидюк Юлія Володимирівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

РЕКРЕАЦІЙНІ ПОТРЕБИ

The author defines causes recreational needs of modern conditions of society. Outlined the nature and formation of the main factors that determine the content and nature recreation needs of people.

Роль та значення кваліфікованої та високопродуктивної робочої сили, при веденні господарської діяльності в сучасних умовах, постійно зростає. Швидкі зміни в технології та організації виробництва, постійне впровадження інновацій вимагають від працівників не лише належного рівня підготовки, досвіду, особистих

якостей, а й відмінного психофізичного стану, вміння швидко адаптуватися до перманентних змін. Все більша кількість людей змушена постійно й інтенсивно працювати задля максимізації власних доходів, відповідно до звичного рівня та стилю життя.

Сталою тенденцією сучасності є безперервне скорочення фізичних навантажень людей удома й на робочому місці, відчутне зростання розумових і нервово-психічних напружень і як результат – погіршення внутрішнього психофізичного стану. Отже, працівники не встигають відновлювати власні життєві сили і змушені шукати їх у організованих відповідним чином відпочинку і лікуванні. Таким чином, ставлення до відпочинку сьогодні, трансформувалося від неусвідомленої до усвідомленої рекреаційної потреби.

В наш час практично кожен громадянин будь-якої держави має потребу у вивченні своєї країни, мандрівках і екскурсіях по рідному краю тощо. В Україні такі потреби задовольняються недостатньо: в середньому, лише 4 з 100 чоловік мають можливість брати участь у туристичних турах. На жаль, соціально-економічна криза і несформованість середнього класу перетворили рекреацію і туризм на елітарне заняття, яке недоступне більшості населення. Як наслідок, людина, яка немає можливості реалізувати свої рекреаційні потреби, або втрачає працездатність, або намагається зняти внутрішнє напруження за допомогою алкоголю і наркотиків, в обох випадках деградує як особа і фахівець. Неусвідомлення власних рекреаційних потреб, невміння повноцінно відпочивати, призводять до зростання хронічних захворювань, пов'язаних з порушенням балансу природної рівноваги між витратами життєвих сил на роботі та їх відновленням.

Рекреаційні потреби проявляються на трьох рівнях організації людей: суспільство – група – індивід. Так, суспільні рекреаційні потреби – це потреби товариства у відновленні фізичних і психічних сил, а також усебічному розвитку усіх його членів. В свою чергу, групові рекреаційні потреби ілюструють зміст потреб певних соціальних та вікових груп населення. Індивідуальні рекреаційні потреби включають цілу низку специфічних рекреаційних занять, які задовольняють бажання людини змінити звичну обстановку, відновити здоров'я, зняти втому, дослідити оточуючий світ, отримати естетичне

задоволення, духовно збагатитися, втекти від повсякденності, перевірити свою здатність долати перешкоди тощо.

Кожна країна світу відрізняється комплексом умов життєдіяльності населення, які є основою для формування специфічних рекреаційних потреб: різні культурні цінності, відмінна глибинна цивілізаційна ментальність народів, розмаїття національних характерів, способів мислення, уподобань, особливостей повсякденного життя, його соціально-економічний рівень. Крім того, формування рекреаційних потреб відбувається під впливом цілого комплексу регульованих та нерегульованих чинників, основними з яких є:

1) соціально-економічні: рівень розвитку продуктивних сил; рівень виробництва споживчих благ, у тому числі послуг; рівень розвитку сфери відпочинку і туризму; реальні грошові прибутки населення, роздрібні ціни на товари і послуги, у тому числі рекреаційні; рівень розвитку інфраструктури і транспортних засобів; тривалість відпусток; поширеність інформації про рекреаційні райони і маршрути; соціальний і фаховий склад населення; рівень культурного життя; міграція населення; національні традиції;

2) демографічні: співвідношення міського і сільського населення (ступінь урбанізації); статеві-вікова структура населення; склад і розмір сім'ї; особливості розселення;

3) соціально-психологічні: інтенсивність культурних і ділових зв'язків, тип культурного життя; вплив моди; ціннісні орієнтації особистості;

4) медико-біологічні чинники: стан здоров'я населення;

5) природні: природна зона, у якій живе людина; особливості географічного розміщення по відношенню до моря, гір і т.п.

В підсумку варто зазначити, що рекреаційні потреби, як і потреби людини в цілому, є суспільно-історичним продуктом, оскільки вони змінні в часі. Їх просторово-часова динаміка відбивається на територіальних формах організації рекреаційної діяльності. Тому вивчення рекреаційних потреб є необхідним для дослідження форм територіальної організації рекреаційних районів всіх рангів, як тих, що склалися, так і перспективних: від загальнодержавної схеми розміщення сфери відпочинку і туризму до функціонального зонування окремих районів відпочинку та курортів. Визначення типів

та структури рекреаційних потреб є важливою інформаційно складовою для виявлення специфічних територіальних закономірностей при формуванні, функціонування і розвитку туристично-рекреаційної системи.

Список використаних джерел:

1. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.

2. Стафійчук В.І. Рекреалогія / В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. – 263 с.

УДК 338.48-6:7.091.4(477.87)

Корсак Марина Василівна

студентка 5 курсу,

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Коленда Н.В.,

Східноєвропейський національний

університет ім. Лесі Українки,

м. Луцьк

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

The analysis of the festival movement in Transcarpathia was carried out. The separate regional centers of area are selected where in a prospect possible is development of festival tourism. The results obtained can be used for the working-out of model of marketing development of festival tourism.

Подієвий туризм – це новий напрям у туризмі, основною метою якого є відвідування тієї чи іншої події культурного, спортивного, економічного чи громадського життя суспільства. Він поєднує в собі види традиційної рекреації з активною або пасивною участю в різних заходах [1].

Одним із видів подієвого туризму є фестивальний. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень [2].

Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями і звичаями, склалися історично і передаються від покоління до покоління та зберігаються протягом тривалого часу.

Фестивальний туризм на Закарпатті все більше набуває поширення та розвитку. З кожним роком з'являються нові події, заходи, що символізують культуру, менталітет та особливості побуту населення області [3].

Організація фестивалів та фестів є одним із альтернативних шляхів розвитку туристично-рекреаційної сфери Закарпатської області, що сприятиме загальному економічному розвитку регіону. Майже у всіх районах області щороку проводиться понад 200 фестивальних заходів різного значення. Проте лише окремі з них мають міжнародний статус. Тому для того, щоб привернути увагу туристів, доцільно створити державну програму розвитку фестивального туризму та виділити регіональні центри. Такими центрами в Закарпатській області можуть бути Ужгород, Мукачево, Рахів, Берегово та Виноградів.

Закарпатська область має усі можливості для розвитку фестивального туризму, головною метою якого є проведення фестивалів на різну тематику. Насамперед це фольклорно-мистецькі (музичні фестивалі, фольклорні обряди, свята тощо), гастрономічні, тематичні, етнічні та спортивні фестивалі.

Охарактеризуємо найбільш популярні фестивалі, які проводяться в різних районах Закарпатської області, і є найбільш відвідуваними.

В Ужгородському районі проводиться щорічний музично-творчий фестиваль «Сакура-Фест». Не менш популярними фестивалями є «Закарпатське Божоле» та «Парад наречених».

У Мукачівському районі традиційно проводиться фестиваль «Червене вино» та фестиваль середньовічної культури «Стібний Татош».

Фестиваль «Біле вино». Орієнтовно проводиться у лютому-березні в м. Берегово.

«Гуцульська бринза». Цей фестиваль започатковано у 2000 р. і він проводиться на початку вересня в м. Рахів [4].

Що стосується перспектив розвитку фестивалів у Закарпатській області, то можна виділити наступні:

1. Фестивальний туризм є перспективним видом туристичної галузі регіону з невичерпним ресурсним потенціалом, а програми фестивалів є насиченими, оригінальними та цікавими, прибутковими.

2. Багата історико-культурна спадщина краю представлена численними артефактами, палацами і замками, іншими архітектурними пам'ятками.

3. Залучення додаткової кількості туристів у країну, що у свою чергу, сприяє збільшенню валютних надходжень.

4. Для перспективного розвитку фестивального туризму в Закарпатті необхідно провести детальний аналіз існуючих фестивалів та систематизувати і пересортувати їх за ознакою цікавості для туристів.

5. Для пропаганди та інформованості туристів доцільно створити Інтернет-сайти фестивалів.

Перспективи розвитку фестивального туризму не є одним із пріоритетних напрямів розвитку туризму. Можливо, велика кількість фестивалів на Закарпатті трактується організаторами туризму як успішний його розвиток, хоча насправді від цього страждає якість цього унікального продукту.

Отже, фестивальний туризм Закарпаття має усі шанси стати марковим туристичним продуктом Закарпаття за умови належної організації та просування цього продукту на державному рівні і з допомогою зацікавлених організацій (підприємців у сфері туризму, місцевих громад, виробників продукції та ін.).

Тому на сьогоднішній день фестивальний туризм є актуальним для формування іміджу області та збільшення кількості туристів, що дасть змогу ефективніше впливати на розвиток туризму в туристичній галузі.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Основи туризмології / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський: Вид-во «Аксіома», 2005. – 204 с.

2. Генкин Д.М. Массовые праздники / Д.М. Генкин. – М.: Просвещение, 1976. – 202 с.

3. Кіш Г.В. Розвиток фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпатської області) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2012_36/statti/2_7.htm

4. Фестивалі Закарпаття / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://angatravel.com.ua/ru/festivali-zakarpattia.html>.

УДК 338.48

Мілінчук Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Шокот Катерина Миколаївна
студентка 4 курсу, група МО-55,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

The topical issues of hotel economy in Ukraine have been considered, the main features of its development have been analyzed.

Завдяки вигідному розташуванню та клімату, Україна має чудові можливості стати одним із найбільших туристичних центрів Європи. Готельне господарство є однією із ключових складових туристичної індустрії. При цьому сучасний стан готельного господарства знаходиться у перехідній стадії розвитку. Зроблені значні кроки щодо розвитку готелів в Україні, зокрема: створена Державна туристична адміністрація, створена Асоціація готельних об'єднань України для захисту та підтримки готелів та готельної справи в Україні, Асоціація малих готелів України; прийняті Державна програма та низка законодавчих актів щодо розвитку туризму в Україні, проведено ряд міжнародних туристичних та готельних виставок. Проте існує серйозна невідповідність більшості вітчизняних готелів сучасному світовому рівню сервісу.

Питання формування, особливостей розвитку готельного господарства в Україні розглядаються такими вченими, як

Агафонова Л.Г., Кабушкин Н.І., Мігушенко Ю.В., Чудновський А.Д., Шматько Л.П. та інші. Проте дослідження потребують постійної актуалізації у відповідності до динаміки розвитку вітчизняного готельного ринку.

Метою даного дослідження є розгляд сучасного стан розвитку готельного господарства в Україні, визначення та аналіз основних проблем готельного господарства в Україні.

На сьогодні найгострішими недоліками, що гальмують розвиток вітчизняного готельного господарства, є недостатність готельних підприємств в окремих регіонах країни, їх недосконала структура за типами та номерним фондом, обмеженість спектру послуг, недостатня кількість готелів високого рівня обслуговування тощо. Як наслідок, низький рівень конкуренції на готельному ринку, незадоволений попит та обмежена пропозиція як зі сторони українських готельних мереж, так і зі сторони іноземних готельєрів. В Україні існує лише один національний мережевий готельний оператор – Premier-Hotels, до складу якого входять сім готелів. Частково задовольнити попит на місця розміщення могли б малі готелі, апартamenti та хостели, вартість проживання у яких значно нижча. Проте мережа хостелів в Україні розвинена недостатньо, а саме, згідно даних Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації функціонує лише 27 хостелів (в Європі офіційно зареєстровано 18 тис. хостелів, з них 4,5 тис. об'єднані єдиною системою бронювання) [4, с. 134].

Слід також відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що позначається на рівні якості обслуговування туристів. Також є проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення [3, с. 32]. У великих адміністративних центрах більшість готелів давно застаріла, прийшла в занедбаність. Якісний стан їх матеріально-технічної бази свідчить про значне відставання від світових стандартів у цій сфері. При цьому характерним є невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях в 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери.

Стримуючим фактором розвитку готельного господарства є низький рівень кваліфікації персоналу. Підготовку кадрів для

туристичної галузі та готельного господарства здійснюють 146 навчальних закладів, з них лише шість є класичними навчальними закладами туристичного спрямування з повноцінними тренувальними базами практики (два – у Києві, по одному – в Ялті, Донецьку, Львові та Івано-Франківську). Як наслідок, обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та інших новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення є [1, с. 57].

Таким чином, готелі в різних містах України стикаються з однаковими проблемами: жалюгідний стан матеріально-технічної бази, падіння рентабельності, коефіцієнт завантаження на рівні близько 25%, вимушено високі ціни, щоб покрити експлуатаційні витрати, та багато інших. Збереження сучасних тенденцій розвитку готелів залишить Україну не конкуренто-спроможною на світовому ринку готельних послуг і в стратегічній перспективі. На нашу думку, прийнятним рішенням могло б стати встановлення спеціального режиму інвестиційної діяльності для суб'єктів підприємництва, що реалізують проекти в сфері будівництва і реконструкції туристичної інфраструктури – готелів, санаторіїв баз відпочинку, парків атракціонів, гольф-клубів тощо, але насамперед засобів розміщення. З огляду на специфіку вітчизняного туристичного ринку пріоритетний розвиток малих приватних готелів у ряді регіонів буде найбільш адекватною формою нарощування інфраструктурного потенціалу вітчизняної індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний і ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: монографія / Л. Г. Агафонова. – К. : «Знання України», 2010. – 360 с.
2. Кабушкин Н.І. Менеджмент готелів та ресторанів / Н.І. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. – Мінськ : «Нове видання», 2011. – 368 с.
3. Мігущенко Ю.В. Матеріали круглого столу «Вплив Євро-2012 на активізацію транскордонного співробітництва та розвиток підприємництва». – Львів : Ліга Прес, 2009. – 116 с.
4. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство / А.Д. Чудновський. – М. : «Тандем», 2011. – 400 с.

5. Шматько Л. П. Туризм і готельне господарство / Л.П. Шматько. – М., 2010. – 346 с.

УДК 904(477.82):379.822

Оніщук Ірина Миколаївна

студентка 5 курсу,

Науковий керівник:

к. е. н., доц. Коленда Н. В.

Східноєвропейський національний

університет ім. Лесі Українки,

м. Луцьк

АРХЕОЛОГІЧНИЙ СПАДОК РОЖИЩЕНСЬКОГО РАЙОНУ ЯК ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ

This paper deals with the use possibilities of archeological sites as a part of excursion activity in Rozhyshche region. The applying of the above-mentioned attractions as the objects for excursions is perspective, as the visitors are interested in the ancient people's way of life.

На туристичних маршрутах увагу туристів все більше привертають пам'ятки найдавнішої історії людства, зокрема, первісної археології. Вони поділяються на нерухомі та рухомі (знаряддя праці, речі побуту, прикраси тощо), виявлені під час розкопок. Як правило, останні зберігаються в музеях, поповнюючи музейні експозиції. І ті й інші є об'єкти туризму.

В якості екскурсійних об'єктів можуть виступати: пам'ятні місця; будівлі й споруди; природні об'єкти; експозиції музеїв, картинних галерей, постійних і тимчасових виставок; пам'ятники археології; пам'ятники мистецтва [3].

На території Рожищенського району відома одна пізньопалеолітична стоянка (35-33 тис. до 10 тис. років тому). Вона знаходиться в с. Навіз в урочищі Гора. З площі пам'ятки зібрані покриті білою патиною пластини, їх скребки, різці і скобелі з кременю.

Тут, крім того, знайдені бивні і кістки мамонтів, на яких полювала місцева палеолітична людина. В межах району відкрито поки що одну мезолітичну стоянку (10-8 тис. років), яка розміщена поблизу с. Носачевичі в урочищі Агорономське.

До епохи неоліту на території Рожищенського району віднесено 41 поселення культури гребінцево-накольчастої кераміки. Сліди якої засвідчено біля м. Рожище і сіл Берегове, Береськ, Мар'янівка, Валеріанівка, Вишеньки, Вітоніж, Ворончин, смт Дубище, Слисаветин, Іванівка, Навіз, Раймісто, Сокіл, Тристеня т. ін..

З періодом енеоліту (IV – III ст. до н. е.) на території Рожищенського району пов'язана культура кулястих амфор. Вона представлена 11 поселеннями, які відкриті біля м. Рожище, а також сіл Береськ, Вічині, Залісці, Крижівка, Раймісто, Студині, Щурин та Ясенівка.

Епоха бронзи (III – II тис. до н.е.) представлена городоцько-здовбицькою культурою, яка поширена в Західній Волині і в південних районах Волинського Полісся. Всього зараз відомо понад сто її пам'яток, три з яких знаходяться біля с. Носачевичі Рожищенського району. Зараз відомо близько 90 пам'яток племен стжижовської культури, вісім з яких знаходяться в Рожищенському районі поблизу сіл Вічині, Іванчиці, Квітневе, Луків, Навіз, Носачевичі, Раймісто [2].

З кінця XV і до початку XI ст. до н.е., існувала тшчинецько-комарівська культура, її місцеві пам'ятки відносяться до прип'ятського локального варіанту. На території району у 51 населеному пункті знайдено докази існування цієї культури.

У добу заліза (I тис. до н.е.) існувала лежницька культура. Зараз Відомо близько п'ятидесяти її поселень, три з яких виявлені в Рожищенському районі: села Іванчиці, Кобче, Носачевичі.

Першу половину I тис. н.е. на території Рожищенського району репрезентує поселення вельбарської культури поблизу с. Іванчиці, пам'ятки якої відомі, в основному, в північних областях Польщі.

Ранньослов'янські старожитності на території Західної Волині представлені культурою типу Лука-Райковецька. В межах Рожищенського району відкрито 4 поселення, зокрема в м. Рожище, с. Линівка і Раймісто.

На території Рожищенського району в ранньоруський період переважали сільські поселення. За археологічними даними

давньоруські сільські поселення поділяються на два типи: – городища і неукріплені селища. На території Рожищенського району відкрито 173 сільських неукріплених поселень X – XIII ст. [2].

Як бачимо, Рожищенський район має достатній потенціал екскурсійних об'єктів, проте проблемою їх використання є те, що бракує практично діючих комфортабельних екотуристичних маршрутів, які б забезпечували вільне оглядове сприйняття туристичних об'єктів у їх тісному взаємозв'язку з природним ландшафтом. Однією з ефективних форм активізації сприймання відвідувачами досягнень первісної археології в Рожищенському районі є створення археологічних "скансенів" – "діснейлендів" та археологічних "діснейлендів", що можуть бути включені не лише до регіональних екотуристичних маршрутів, а й до національних [1]. А також на основі предметів побуту давніх культур можна створити музей археології Рожищенського району. Проте через відсутність державного фінансування археологічні пам'ятки Рожищенсько району можуть так і залишитись нікому не відомими.

Список використаної літератури:

1. Кепі Д.В. Зарубіжний досвід популяризації пам'яток археології та його використання для потреб туризму в Україні // Туристично-красознавчі дослідження. Випуск 2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – С.540-549.
2. Конопля В. Археологія Волині (Рожищенський район). / В. Конопля, В. Оприск – Луцьк, 1993. – 110 с.
3. Поколада М. М. Опорний конспект лекцій з дисциплін «Екскурсознавство», «Організація екскурсійних послуг» (для студентів спеціальності 7.050201 – «Менеджмент готельного курортного і туристського сервісу» і 6.050400 – «Туризм») / ХНАМГ, Уклад.: М.М. Поколадна. – Х.: ХНАМГ, 2007. – 80 с.

УДК 379.85

Осадчук Тетяна Сергіївна

студентка 4 курсу, група МО-55,

Мілінчук Ольга Володимирівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,

Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ

The key directions of village-tourism in Ukraine have been described, the main features of its development have been analyzed.

Сучасний стан економічного розвитку України потребує пошуку нових форм господарювання в сільській місцевості. Однією з таких форм може виступати мале підприємництво, оскільки воно максимально поєднує інтереси як виробників, так і споживачів продукції. Проявом підприємницької ініціативи в сільській місцевості є сільський зелений туризм.

Актуалізація становлення та розвитку сільського туризму протягом останнього десятиліття пов'язана з тим, що даний вид підприємницької діяльності робить істотний внесок у регіональний розвиток [1], при цьому не має шкідливого впливу на навколишнє середовище, на відміну від масового. Він дозволяє використовувати існуючий житловий фонд і не вимагає значних інвестиційних витрат.

Питання сутності та значення сільського туризму і його різновидів, факторів розвитку стали предметом наукових досліджень вітчизняних науковців: В. Васильєва, П. Горішевського, Ю. Губені, М. Рутинського, Ю. Зінько, Г. Черевка та ін. Огляд літературних джерел показав відсутність чіткого формування тенденцій розвитку сільського туризму в Україні. З огляду на це основною метою написання даного дослідження є виокремлення ключових напрямів розвитку сільського туризму та формулювання їх сутності.

Пріоритетність розвитку сільського туризму в усіх регіонах України була зумовлена такими обставинами:

1. Розвиток сільського туризму стимулює мале підприємництво, важливе для оздоровлення економіки аграрних районів країни.
2. Регіони України володіють малоосвоєним рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних та ефективних

стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.

3. Створення та розвиток агорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем багатьох регіонів, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

4. Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави виступає ексклюзивною, міжнародно-туристичною, конкурентною перевагою, що дозволить Україні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму в Європі.

Вищеперераховані фактори розвитку сприяли активному становленню сільського туризму в Україні. На сьогодні існує три ключові напрями розвитку сільського туризму у вітчизняній туристичній індустрії:

- по-перше, агротуризм – вид сільського туризму, як пізнавального, так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням підсобних господарств населення, або земель сільськогосподарських підприємств, які тимчасово не використовуються в аграрній сфері. Цей вид може не мати обмежень в завантаженості на територію і регламентуванні видів розважального відпочинку.

- по-друге, відпочинковий (відпочинок на селі). Базою його розвитку є капітальний житловий фонд садиб господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові й інші надбання тієї чи іншої місцевості.

- по-третє, екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму, характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків тощо, де передбачено відповідні обмеження щодо навантажень на територію та регламентовано види розважального відпочинку.

Агротуризм, сільський та екотуризм доповнюють один одного та дають можливість комплексного підходу до відпочинку на сільських і заповідних територіях [2].

В сучасних умовах розвиток сільського зеленого туризму в Україні особливо бажаний. Але він пов'язаний з багатьма труднощами та перешкодами, насамперед необхідністю вдосконалення українського

законодавства у галузі туризму, надання селянам пільг в оподаткуванні, кредитуванні та страхуванні туристської діяльності. Програма розвитку сільського туризму є одним з важливих заходів, пов'язаних з розвитком соціальної сфери села, особливо в період міжсезоння [1]. Саме тому розвиток сільського зеленого туризму може стати для селянського господарства додатковим джерелом фінансових надходжень. Отже, сільський туризм розширює сферу зайнятості сільського населення, позитивно впливає на економіку та екологію районів України, сприяє відродженню, збереженню та розвитку місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток, історико-культурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Бондар В.В., Ганжа Я.Л. Екологічний туризм як складова розвитку сільського туризму / В.В. Бондар, Я.Л. Ганжа // Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сільськ. г-ва ім. Петра Василенка: Економічні науки. – 2012. – Вип. 127 // http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_127/11.pdf.

2. Гловацька В.В. Сільський зелений туризм: сутність, функції, основні організації: [Про розвиток зеленого туризму (СЗТ) в Україні] // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 148-155.

4. Комплексна програма підтримки розвитку українського села на період до 2015 року // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 3-43.

3. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Сільський туризм : навч. посіб. / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. – К. : Знання, 2006. – 271 с.

УДК 339.92

Пашенко Ольга Петрівна

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Certainly basic problems and progress of world hotel economy trends. the features of world industry of hospitality are considered.

Сучасні тенденції та умови функціонування світової економіки диктують нові пріоритети та напрями розвитку: провідні галузі промисловості, які у минулому були лідерами стають аутсайдерами і навпаки. Однією з галузей, що вирвалася у лідери за останні роки, є індустрія гостинності, основою якої виступає готельне господарство.

У світовому експорті туризм нині займає третє місце із часткою 7,4%. З огляду на стабільну позитивну динаміку туристичної галузі, експерти ВТО зробили прогноз про те, що ця сфера економіки вже в найближче десятиліття вийде на перше місце за питомою вагою в обсязі світового експорту [2].

Серед головних тенденцій сучасного розвитку індустрії гостинності можна виділити:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікація готельних послуг;
- утворення значних за розмірами корпоративних форм – готельних ланцюгів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграція капіталу готельних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- широке використання наукового менеджменту в організації та управлінні готельним бізнесом;
- розвиток мережі невеликих готельних підприємств, зорієнтованих на конкретний сегмент ринку [3, с. 28];
- посилення позицій на ринку міжнародних готельних концернів та об'єднань;
- зміна цілей інвестиційної експансії міжнародних готельних концернів: перенесення центру ваги на інвестиції саме в середні та

малі готелі. Готельні концерни переходять від експансії у верхніх шарах ринку (люкс - послуг) до нижніх сегментів (готелі 2-3 категорії);

– нова політика «торгової марки» готельних об'єднань (простота і функціональність обстановки готельних номерів, територіальна експансія);

– будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «зелених» поверхів і номерів у звичайних міських готелях [4].

У сучасній структурі готельних підприємств поряд з типовими повносервісними готелями активно розвиваються спеціалізовані заклади розміщення, зорієнтовані на обслуговування певного сегменту туристичного ринку [3, с. 28].

Найбільшими членами міжнародного туристичного обміну є Європейський регіон та Американський континент. Домінуюче положення Європи в міжнародному туризмі забезпечується тим, що майже 70% її туристів – результат туристичного обміну між європейськими країнами, і тільки 30% становлять прибуття з інших регіонів. Це пояснюється тісними економічними, культурними та етнічними зв'язками між європейськими країнами, географічним розташуванням, наявністю розвиненої мережі транспортного сполучення, потужною туристичною індустрією. Найбільш відвідуваними є такі країни, як: Великобританія, Ірландія, Швейцарія, Франція, Німеччина. Останнім часом збільшилася кількість туристів в Іспанії, Туреччині, Греції та на Кіпрі.

Питома вага Американського континенту в світовій готельній індустрії сягає 37%. Найбільш цікавими для туристів є такі напрямки, як: США, Мексика, Карибські острови. Питома вага готелів Південно-Західної Азії та Тихоокеанського регіону в світовій готельній індустрії складає 15%.

Туризм в Африці розвивається шляхом збільшення поїздок до національних парків і заповідників та елітного відпочинку на островах і узбережжях. Найкращі показники росту демонструють Південна (ПАР) та Західна (Зімбабве, Танзанія, острови Індійського океану) Африка [2].

Важлива роль у розвитку сучасної світової готельної індустрії належить готельним ланцюгам, які просувають на туристичний ринок високі стандарти обслуговування, сприяють поширенню та значному

підвищенню рівня організації виробництва. на основі аналізу сучасних тенденцій в економіці й туризмі можна стверджувати, що ринок готельних послуг є достатньо перспективним для інвестування.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства /М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало// Підручник. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.

2. Гарбера О.Є. Сучасні тенденції розвитку сучасної світової готельної індустрії [Електронний ресурс] /О. Є. Гарбера// – Режим доступу:

<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45583/08-Garbera.pdf?sequence=1>

3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. /М. П. Мальська, І. Г. Пандяк/ Підручник. 2-вид. перероб та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

4. Чувуріна К.В. Тенденції розвитку готельного господарства в умовах глобалізації / [Електронний ресурс] / К.В. Чувуріна// – Режим доступу:

http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/6_100998.doc.htm

УДК 379.85

Сергійко Богдан Володимирович

студент 3 курсу, група МО-56,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Prospects of development of rural tourism. This article describes prospects of rural tourism in Ukraine. Taking a look at all problems that emerge on the way to rural tourism improvement, a number of issues was distinguished. Their resolution would improve the population's living and increase income to state budget.

Україна має велику культурну та історичну спадщину, побут, дивовижні ландшафти. У селах значною проблемою є великий рівень безробіття. Враховуючи відсутність фінансових вкладень для забезпечення достатньої кількості робочих місць у селах, державі потрібно звертати свою увагу на галузі, які не мають потреби у вкладенні великих коштів. Такою галуззю є саме сільський туризм, який давно поширений в Україні. Це вид діяльності, що передбачає відпочинок у сільській, природоохоронній місцевостях з використанням належно облаштованих приватних садиб чи інших закладів розміщення.

Програма усього періоду відпочинку може включати: змагання та ігри, карнавал, ворожіння, народні вечорниці, Екскурсійні маршрути, що дадуть повнішу картину народного мистецтва і культури, центри народних і художніх промислів.

На сьогодні невідомо, чи стане сільський туризм повноправним учасником туристичних ринків, чи стане реальністю збільшення туристів у селах на 10-15% від усіх туристів, як у Франції. Європейська модель розвитку села є цікавою тим, що вона спрямована на диверсифікацію видів діяльності та пошук додаткових джерел доходів селян.

Надзвичайно важливим питанням є просування ідеї туризму в селах України. Але, ми маємо низку обставин, які не дозволяють максимально це реалізувати.

- 1) політична та економічна нестабільність в Україні;
- 2) нерациональність та неефективність використання ресурсів таких як: сільський побут та традиції, багата культура, історичні пам'ятки та архітектура та інші;
- 3) невідповідність великої кількості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- 4) відсутність чіткого державного управління туризмом у певному регіоні;
- 5) недостатній рівень розвитку інформаційної інфраструктури;
- 6) недостатня кількість друкованої продукції про місця проведення екскурсій;
- 7) відсутність комплексного підходу до рекламування сільського туризму на міжнародному і внутрішньому ринку туристичних послуг.

Важливим чинником для розвитку національного туристичного продукту є фінансова підтримка держави. Потрібно створити позитивне враження від країни та туристичних об'єктів для того, щоб турист отримував велике задоволення від гостинності українців, культури нації. Дати зрозуміти, наша країна – європейська країна з високими цінностями і чудовими традиціями.

Організація сільського туризму повинна сприяти розвитку як внутрішнього, так і в'їзного туризму. Аби усі, хто перебуває в Україні, мали змогу побачити і дізнатися про історію краю, побачити архітектуру і познайомитися з населенням, яке допоможе максимально ознайомитися з усіма цікавими аспектами місцевості.

Створення передумов для покращення становища сільського туризму, ось що повинно стати важливим для нашої країни. Україна має вагомі причини, щоб стати учасником найрозвиненіших країн світу щодо туризму. Розвиток туризму може стати засобом покращення становища країни на міжнародній арені і звичайно поліпшити фінансове становище. Важливо підвищити поінформованість українського громадянства і створити позитивне висвітлення сільського туризму. Потрібно залучити іноземні та вітчизняні організації для нововведень нових технологій у туризм, які викличуть довіру у населення і позитивну реакцію.

Звичайно велике місце у активізації сільського туризму повинна посідати місцева влада. Чиновники зобов'язані бути зацікавленими у цьому, адже це додаткові фінансові надходження і головне – робочі місця.

Тому потрібно створювати програми, що будуть направлені не лише на комфорт самих туристів, а й і на комфорт життя самих жителів.

Для мешканців села України даний вид туризму являється чудовим стимулом, щоб розвивати підприємницьку діяльність, яка надасть можливість збільшити рівень зайнятості і отримувати прибутки. Це додатково наповнить місцевий бюджет і мотивуватиме розвиток сільської території. Передумовами розвитку туризму у селах звичайно є відновлення традиційної культури, який послугує сприятливим чинником для цікавого відпочинку у селах.

Жителі сіл можуть заробляти кошти від надання таких послуг як:

- 1) створення маршрутів;
- 2) послуга екскурсовода;
- 3) послуга надання ночівлі;
- 4) приготування екологічно чистої продукції;
- 5) розроблення культурної програми;
- 6) реалізація туристам продуктів харчування;
- 7) надання послуг з транспортування;
- 8) надавати у прокат спорядження для туризму.

Отже, сільський туризм може стати важливим елементом економіки держави, джерелом наповнення бюджету, утворити додаткові робочі місця. Наявність великого потенціалу даного виду туризму дасть можливість розвивати його до високого рівня і як результат цього буде покращуватися соціальне та матеріальне становище самих жителів сіл, покращення комунікацій та рівня життя людей. За таких обставин Україна стане країною, яка приваблює туристів, а туризм сприятиме: відродженню культури, народних ремесел, формуванню національної свідомості, відновленню та реставрації архітектури, покращенню зайнятості у селах, стимулюванню зацікавленості туристів відвідати певні місця.

Список використаних джерел:

1. Філіпенко І. Зелене світло – „зеленим” садибам. (Сільський туризм допоможе боротися з бідністю на селі) // День. – 2008. – 10 квітня.
2. Державна Програма розвитку туризму на 2002-2010 роки //tourism.gov.ua.
3. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://tourlib.net>.
4. Васильєв В.П. сільський зелений туризм в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru/tyrizm-2001/silskiy-zeleniy-turizm>.

УДК 338.483.11(477.82)

Скакун Іванна Сергіївна

студентка 5 курсу,

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Коленда Н.В.,

Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки,
м. Луцьк

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ У ЛОКАЧИНЬСЬКОМУ РАЙОНІ

The paper deals with tourism and recreational potential of Lokachi district, particularly, promising areas of recreation and tourism in this region, which are caused by the existing natural, historical, cultural and socio-economic conditions.

Актуальність теми визначається провідною роллю рекреації та туризму у світовій економіці й в еволюції людства. Необхідною умовою для розвитку цих галузей є наявність туристично-рекреаційного потенціалу, який являє собою сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов організації туристично-рекреаційної діяльності на певній території [1].

В результаті дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів Локачинського району можна сказати, що вони є сприятливими для розвитку рекреації та туризму. Адже, вигідні фізико-географічні умови, зручне положення району [2], наявність значної кількості історико-культурних ресурсів є базою для успішного розвитку культурно-пізнавального, пішохідного, водного, екологічного, зеленого, мисливського та риболовецького туризму. Протягом останніх років перспективні напрямки туристичної діяльності орієнтовані на розвиток культурно-пізнавального та зеленого видів туризму. Тому, акцентуємо увагу перспективних напрямках використання туристсько-рекреаційних ресурсів Локачинського району.

Завдяки наявності у Локачинському районі великої кількості пам'яток історії та культури, зокрема, тут знаходиться 40 історико-культурних пам'яток, є перспектива розвитку культурно-пізнавального туризму. Особливу увагу слід приділити Затурцівському меморіальному музею В'ячеслава Липинського, Костелу Святої Трійці у с. Затурці, Свято-Михайлівській церкві у с. Кисилин, Монастирю і

костелу кармелітів, Новозагорівському монастирю та Свято-Луківській церкві у с. Сірнички [3].

По району розроблені науково-пізнавальні і навчальні екскурсійні маршрути, які передбачають ознайомлення з пам'ятками архітектури національного та місцевого значення, пам'ятками природи, відвідування монастирів, стародавніх городищ, експозицій краєзнавчих музеїв. Зокрема, такі екскурсійні маршрути: «Пам'ятками історії, архітектури та релігії Локачинського району», «Стежками В. Липинського», «Археологічні пам'ятки Локачинського району» [3]. Також, в останні роки у районі спостерігається зростання частки виробничих екскурсій, зокрема, на птахокомплекс «Губин» та цегельний завод у с. Мовчанів для школярів та вчителів району.

Перспективи для розвитку зеленого туризму у районі створюють природа, історико-культурна спадщина та соціально-економічні передумови.

Заказники та урочища створюють умови для розвитку з багаторічною перспективою спеціальних видів екологічного туризму – кінного, велотуризму і пішохідного.

Локачинський район має значні мисливські угіддя, що сприяє розвитку мисливського та рибальського туризму. На березі річки Турія, Холопичівського та Окорського озер, Туминського та Хорівського ставків у спеціально відведених місцях можна розбити намети. Туристів та відпочиваючих чекають пляжі, риболовля, катання на човнах.

Отож, Локачинський район – це край самобутньої культури і духовності, який належить до територій із значним туристсько-рекреаційним потенціалом, про що свідчить мальовнича природа, унікальні, хоча, і нечисленні пам'ятки природи, архітектури, мистецтва та історії.

Розроблені напрями розвитку рекреації та туризму допоможуть створити умови для вивчення історико-культурної спадщини району, ознайомлять з природними пам'ятками краю, зможуть забезпечити відпочинок для різних категорій населення.

За прогнозами, найбільший розвиток у Локачинському районі в найближче десятиріччя матимуть такі види туризму: культурно-пізнавальний та зелений туризм.

Список використаних джерел:

1. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
2. Скаршевська О.О. Географія рідного краю / Волинська область / Навчально-методичний посібник / О.О. Скаршевська, В.І. Демкович. – Луцьк: ВОІУВ, 1991. – 156 с.
3. Стратегічний план розвитку Локачинського району на 2010 – 2020 роки / Затверджено рішенням Локачинської районної ради №34/1 від «30» березня 2010 р.

УДК 353:338.48

Шатило Олексій Анатолійович

к.держ.упр., доцент кафедри
менеджменту організацій і
адміністрування,

Шатило Інна Юрївна

асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ: ПРИКЛАД ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

The structure of Zhytomyr region tourism public regulation as well as its legal basis is summarized. The problems of tourism public regulation in region are described and the ways of its solutions are proposed.

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер економічної активності, досягнення успіху в якій не потребує значних фінансово-економічних витрат або застосування вартісних технологій. При цьому, світовий досвід свідчить, що не менше 3-х відсотків глобального обсягу трудових ресурсів (98 млн чол.) наразі безпосередньо зайняті у сфері надання туристичних послуг, що може

розглядатися не лише в контексті обсягу стягуваних податків та зборів, але і в якості елементу підвищення соціальної стабільності та добробуту населення країни-надавача туристичних послуг.

Система державного регулювання туризму в Україні складається з низки профільних нормативно-правових актів, зокрема: Закони України «Про туризм», «Про курорти», Указ Президента України «Про Положення про Державне агентство України з туризму та курортів», Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів щодо утворення позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному параолімпійському комітеті», «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» тощо, якими визначено базові засади впровадження державної політики в туристичній галузі. Іншим елементом системи державного регулювання в цільовій сфері є цільові органи державного регулювання: Міністерство інфраструктури (далі – Мінінфраструктури), Міністерство економічного розвитку і торгівлі (далі – Мінекономрозвитку), Державне агентство України з туризму та курортів (далі – Держтуризмкурорт), Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів тощо. При цьому необхідно відмітити, що система органів державного регулювання туризму наразі зазнає кардинальних перетворень, адже Постановою Кабінету Міністрів України від 10 вересня 2014 р. «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» Держтуризмкурорт – спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері регулювання туризму, діяльність якого координується Міністерством інфраструктури ліквідується, а його функції передаються Мінекономрозвитку та новоутвореному органу – Державній службі України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (з аспектів здійснення нагляду (контролю) у сфері туризму).

Окреслені нормативно-правові акти, так само як і структура центральних органів виконавчої влади, безпосередньо уповноважених або ж частково долучених до процесу державного регулювання туризму є невід’ємним елементом механізму державного регулювання

туризму на регіональному рівні, в тому числі й на Житомирщині, до якого додатково входять: Житомирська обласна державна адміністрація, Житомирська обласна рада і уповноважений орган з реалізації регіональної політики у сфері туризму – Департамент промисловості, розвитку інфраструктури та туризму. У той же час, більш детально аналізувати засади діяльності зазначеного Департаменту у сфері регулювання туризму є недоречним у зв'язку з тим, що вказаний орган наразі знаходиться у процесі реорганізації, яка зумовлена, окрім іншого, і ліквідацією Держтуризмкурорту та переданням функцій з питань туризму від Мінінфраструктури, в межах функціонального впливу якого знаходився цільових Департамент, до Мінекономрозвитку. Така ситуація, очевидно, призведе і до переформатування функцій з регулювання туризму між обласними департаментами (управліннями) в Житомирській області, в результаті чого може бути створено вузькопрофільний підрозділ Житомирської ОДА з питань туризму, або ж вказані функції перейдуть до Департаменту економіки, як установи, функціонально підпорядкованої Мінекономрозвитку.

Окрім зазначених організаційних труднощів у питанні регулювання туризму на Житомирщині, існує ще одна суттєва проблема – відсутність цільового стратегічноорієнтованого документу, який би окреслював орієнтири та ключові завдання розвитку туристичної галузі Житомирської області – програми, стратегії, плану або чогось подібного, що, на нашу думку є суттєвим недоопрацюванням, яке потребує невідкладної уваги, адже ситуація у туристичній галузі Житомирщини є вкрай складною – на область припадає менше 0,2% обсягу туристів, обслуговуваних в Україні (за підсумками 2013 р. загальний обсяг туристів склав всього 3,5 млн чол., з них обслуговувалися в області 9,6 тис. чол.). Такий стан справ не відповідає туристичному потенціалу області, який включає природні умови (озерні, річкові, лісові ландшафти, бальнеологічні ресурси), історичні пам'ятки (62 об'єкти віднесено до національного реєстру історичних пам'яток), різнопрофільні лікувально-оздоровчі заходи, об'єкти сільського та «зеленого» туризму, щорічні фестивалі та свята, належне пропагування яких та надання підтримки з боку регіональної

влади дало б можливість суттєво підвищити роль туристичної галузі в економіці області.

Список використаних джерел:

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf.

2 Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади; Постанова КМУ, 10 вер. 2014 р. // Офіційний вісник України. – 2014. – № 74. С. 57.

3. Головне управління статистики у Житомирській області [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>.

УДК 338.482

Щур Ольга

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності,

Шумик Уляна

студентка групи МГГТ-11,

Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

АДАПТИВНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

The main elements of organizational-economical mechanisms of service organizations' development management on the conceptual foundations of a new paradigm of management are offered in the paper. The effectiveness of usage of the methodic of adaptive forecasting as a part of budgeting system and mechanism of realization of modern conception of organization development management is obtained. The planning process problems, such as developing of normative bases of planning, including information about strategic parameters and business-model of organization, norms of costs at the health-resorts' establishments are shown in the paper.

Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно- правових форм. Туристичний

бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги.

Туристична послуга в економіко-технологічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності – підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туриста [3, с. 100].

Забезпечення надання якісних туристичних послуг досягається за рахунок розгалуженої системи підприємств – суб'єктів туристичної діяльності. Станом на поточний рік в Україні функціонує 5347 суб'єктів туристичної діяльності, з них 2880 – юридичні та 2467 – фізичні особи. В розрізі аналізу стану туристичної інфраструктури в адміністративних регіонах України найбільша кількість підприємств – суб'єктів туристичної діяльності зосереджено в Київській області – 1405 підприємств, а це – 26 % загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності України, слідом йде АР Крим – 636 підприємств, що являє собою майже 12 % і на третьому місці – Харківська область – 370 підприємств (7 % загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності). Найменша кількість суб'єктів туристичної діяльності зосереджена в Сумській області – це 53 підприємства туристичної індустрії.

Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших туристично-рекреаційних регіонів де ринок послуг відпочинку та оздоровлення є одним із найперспективніших в Україні. Специфічною рисою туристично-рекреаційної сфери є те, що вона поєднує в собі понад 50 суміжних галузей: культуру, мистецтво, науку, освіту, спорт, готельне господарство, медицину, торгівлю, харчування, транспорт, зв'язок, фінанси, побут, народні промисли, розваги, будівництво, інше [7, с. 89].

Львівської області – з її унікальними історико-культурною спадщиною, мистецтвом, лікувально-оздоровчими, водними і ландшафтними ресурсами, самобутніми традиціями та звичаями в поєднанні з вигідним географічним положенням – є чудовою базою для розвитку найрізноманітніших видів і форм туризму та відпочинку.

В сучасних умовах діяльності підприємств важливою передумовою і гарантією забезпечення високого рівня адаптації до ринкових умов

господарювання є всебічний аналіз та характеристика головних механізмів у процесі функціонування підприємств, за допомогою реалізації яких здійснюється процес адаптації до ринкового середовища [4, с 146].

Механізми адаптації туристичних підприємств до зовнішнього середовища повинні забезпечити високий рівень його статичної та динамічної адаптації до ринкових умов господарювання.

З іншої сторони підприємство повинно розробити та реалізувати заходи, які дозволять регулювати вплив зовнішнього середовища з метою забезпечення зростання або стабілізації рівня розвитку підприємства та підвищення його конкурентноздатності в сучасних умовах господарювання [2, с. 489].

Адаптація туристичного підприємства до ринкових умов полягає в розробці різних заходів та механізмів впливу, які підприємство здійснює та реалізує з метою оцінки та регулювання непередбачених умов зовнішнього середовища, а також їх попередження та негативної дії на результативність діяльності організації.

Адаптація підприємства до зовнішнього середовища повинна забезпечити з однієї сторони максимальне використання і залучення усіх ресурсів. З іншої сторони, адаптаційні механізми на підприємстві повинні створити умови забезпечення потреб зовнішнього середовища, а також можливість регулювання та зниження негативного впливу зовнішніх умов господарювання.

Список використаних джерел:

1. Гук Н.А. Інструменти регулювання міжнародного туризму в Україні.
2. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Градова – 3-е изд., испр. – СПб.: Спец-Лит, 2009 – 589 с.
3. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку.
4. Кудлаєнко С.В. Теоретичні основи поняття «адаптація підприємств».
5. Куліков П.М. Теоретичні основи адаптації підприємства до мінливості оточуючого середовища.
6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва.

Ющук Тетяна Василівна

студентка 5 курсу,

Науковий керівник: Коленда Н.В.,

Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки,

м. Луцьк

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В СЛАВУТСЬКОМУ РАЙОНІ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ

The article highlights the prospects of development of rural tourism in Slavutsky area Khmelnytsky. Analyzed the importance of this type of tourism in economic and social scope of the district. The results obtained can be used for the working-out of model of marketing development of rural tourism in Slavutsky area and Khmelnytsky region as a whole.

Розвиток туризму в нашій країні особливо актуальний, оскільки саме завдяки йому Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки. З кожним роком все більшої популярності набуває сільський (зелений) туризм. Українські села мають всі необхідні ресурси, які сприяють розвитку відпочинку в селі. Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки.

Метою дослідження є аналіз передумов розвитку сільського туризму в Славутському районі на Хмельниччині.

Розвитку туристичної галузі Славутського району сприяє вигідне географічне положення. Досліджувана територія знаходиться в зонах лісостепу та мішаних лісів в умовах помірно-континентального клімату з теплим літом і м'якою зимою. Добре розвинена гідрологічна мережа. Дубово-соснові ліси займають значну територію [1].

Розвитку сільського зеленого туризму в Славутському районі сприяють різноманітні чинники. Найістотнішими з них є історико-архітектурна спадщина, самотутній побут, даровані природою мальовничі ландшафти, а також лікувально-рекреаційні ресурси. Важливою умовою є наявність агроосель, які необхідні для розвитку сільського туризму.

У селі Стригани функціонує агрооселя «Любава», яка пропонує для спокійного та комфортного відпочину на березі Голубих озер повний пансіон, активний відпочинок: рибальство, катання на конях верхи, катання на кареті та участь у народних святах і обрядах. На території агрооселі знаходиться баня, альтанка, гойдалка та колодязь з дерев'яним оздобленням [3].

Із природних об'єктів важливе значення для розвитку сільського туризму мають: Національний природний парк «Мале Полісся», Озеро Святе, заказники «Теребіжі», «Дубовий гай», «Праліс», «Дорогоща», «Шундерова дача», «Голубе озеро», «Голицька дача», гідрологічна пам'ятка «Джерело здоров'я», пам'ятка природи «Дуб-велетень» та заповідне урочище «Вільшина». Із історико-культурних – палац князів Сангушків, костел святої Дороти, пам'ятка садово-паркового мистецтва «Маєток Яблоновських», історичний млин міста Нетішина. Вище зазначені об'єкти доцільно використовувати для ознайомлення туристів з природою, архітектурою, історією, культурою та унікальністю району [4].

Розвиток сільського туризму на території Славутського району дає поштовх для відродження й розвитку традицій та культури народу: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих. У свою чергу, етнокультура села приваблює іноземних туристів, що можна використати для поповнення державної казни району.

Отже, Славутчина має всі необхідні складові для розвитку сільського туризму. Серед природних туристичних ресурсів найбільше значення для розвитку індустрії туризму та рекреаційної діяльності мають кліматотерапевтичні, водні, ландшафтні, лісові ресурси. А також не менш важливими є історико-культурні ресурси та добре розвинена спеціальна і загальна інфраструктура.

Список використаних джерел:

1. Капустянка С. В. Комплексний атлас України / С.В. Капустянка, В.В. Молочко, В. О. Прокоп'єва та інші. – К.: ДНВП «Картографія», 2005. – 95 с.
2. Погурельська Т.В. Хмельницька область: Географічний атлас: Моя мала батьківщина: вид. 3-є виправлене і доповнене / Т.В. Погурельська. – К.: ТОВ «Видавництво Мапа», 2010. – 20 с.
3. Інвестиційний паспорт Хмельницької області 2013 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrproject.gov.ua>.
4. Паспорт Славутського району [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://slavuta-rda.gov.ua>

Секція 5 Бухгалтерський облік та економічний аналіз як джерело якісної інформації для прийняття управлінських рішень

УДК 657

Господарчук Марія Миколаївна
Студентка 5 курсу, групи ОАМ-23-1
Науковий керівник:
д.е.н., проф. Жиглей І.В.,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОБЛІКОВОЇ СИСТЕМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

The article describe the future improve the organization and principles of integrated statement. Research of improving the organization and methodology of integrated reporting for enterprise. At the work is analyzed the issue that allowed the problem to determine the improvement of the organization and methods of integrated reporting, as this issue is not

resolved. And focus on the most issues that arise during the preparing report.

Останнім часом у процесі реформування економіки України простежується активна тенденція, що у фінансовій звітності розкривається інформації про стратегію та планування діяльності підприємства. Зростає значення міжнародних стандартів фінансової звітності як основи для формування і розкриття інформації про вплив діяльності компаній на економіку, навколишнє середовище та суспільство. Якщо поглянути на звітність з точки зору бухгалтерського обліку, то звітність є одним із основних елементів методу бухгалтерського обліку і являє собою систему взаємопов'язаних узагальнюючих показників, які відображають фінансовий і майновий стан підприємства та результати діяльності за певний проміжок часу. В загальному розумінні, звітність є кінцевим етапом бухгалтерського обліку, як процесу виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, та передача інформації про діяльність підприємства користувачам для прийняття рішень.

На думку проф. Ф.Ф. Бутинця та Л.Л. Горецької, система бухгалтерського обліку (в загальному розумінні) – це «акумуляція та трансформація множини даних про факти господарського життя, які формують всебічну інформацію про господарсько-фінансову діяльність господарюючого суб'єкта, необхідну для прийняття ефективних економічних рішень певними колами користувачів» [1, с. 20].

Рішення, які приймають на основі звітністю, є важливими як для організації, так і для суспільства в цілому. На сьогоднішній день одним із способів розширити свої можливості для сучасного підприємства може стати інтегрована звітність, що включає в себе не тільки інформацію про фінансовий стан підприємства, але й додаткові пояснення та відповідні обґрунтування для заінтересованих осіб, в частині економічних, екологічних та соціальних показників. Отже, інтегрований звіт являє собою коротке відображення того, як стратегія, управління, результати та перспективи організації в контексті зовнішнього середовища ведуть до створення вартості в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі [3].

Основна мета інтегрованого звіту – пояснити постачальникам фінансового капіталу, як організація створює вартість протягом довгого часу. Інтегрований звіт корисний для всіх зацікавлених сторін, яким важлива здатність організації створювати вартість протягом довгого часу, включаючи співробітників, клієнтів, постачальників, бізнес-партнерів, місцеві спільноти, законодавчі та регулятивні структури та осіб, які визначають державну політику.

Також для реалізації концепції сталого розвитку необхідно скласти інтегровану звітність. У травні 2013 р. глобальна ініціатива по звітності (GRI) випустила критерії і рекомендації для підготовки звітів та роз'яснення взаємозв'язку між інтегрованою звітністю і звітністю в області стійкого розвитку. Вони враховують вимоги 10 принципів Глобального договору ООН (2000 р.). Керівні принципи для багатонаціональних корпорацій ОЕСР (2011 р.) і Керівні принципи ООН у сфері бізнесу і прав людини (2011 р.). G4 вводить нові специфічні стандартні елементи звітності з розкриття інформації щодо антикорупційних практик, викидів парникових газів і споживання енергетичних ресурсів. Вимоги G4 будуть обов'язковими для звітів, опублікованих після 31 грудня 2015 р. [2].

А у квітні 2013 р. Міжнародною радою з інтегрованої звітності (IIRC) опублікований прототип Міжнародного стандарту (положення) інтегрованої звітності, який орієнтований на розробку єдиних вимог до розкриття в звітності інформації про створення бізнес-вартості [4].

Інтегровано звітність пояснює, як організація створює свою вартість протягом своєї діяльності. А так як вартість створюється не лише власними зусиллями, але й за допомогою зовнішніх факторів, то в звітності відображається: які чинники зовнішнього середовища мають вплив; відображення взаємодії із зацікавленими сторонами; залежить підприємства від різних ресурсів.

Таким чином, інтегрований звіт націлений на надання докладної інформації про: зовнішнє середовище, що має вплив на організацію; ресурси і сформовані ділові зв'язки, які використовує і на які впливає організація [3].

Надання такої інформації є важливим для вирішення наступних завдань: обґрунтування оцінки довгострокової життєздатності бізнес-

моделі та стратегії організації; задоволення потреб інвесторів та інших зацікавлених сторін; ефективний розподіл обмежених ресурсів.

Основні принципи, якими слід керуватися при складанні інтегрованого звіту є: стратегічний фокус і орієнтація на майбутнє; зв'язність інформації; взаємодія із зацікавленими сторонами; суттєвість; стислість; достовірність та повнота; сталість і порівнянність.

За допомогою даного звіту можна прослідкувати взаємозв'язки між стратегією компанії та її цілями, оцінити фінансові показники і визначити соціальний, економічний і екологічне становище організації, інформацію що відображає стратегію компанії та потенціалу стійкого розвитку. На відміну від використання фінансової звітності, у користувачів з'являється представлення про наявність у компанії усіх видів капіталу (фінансового, людського, соціального, природного), а звіт може виступати інформативним інструментом для усіх зацікавлених користувачів та інструментом для ухвалення рішень різного рівня.

Але на сьогодні існує велика проблема, щодо структури подання, термінів складання та показників які будуть міститися у звіті. Відповідно до законодавства не існує чітко встановлених норм, якими потрібно користуватися суб'єктам господарювання. А тому кожне підприємство, в силу своїх можливостей, може самостійно приймати рішення про елементи змісту статей звіту, та періодичність формування інтегрованої звітності. При цьому необхідно орієнтуватися на різні групи користувачів та відповідності концепціям сталого розвитку

Отже, інтегрована звітність як елемент облікової системи повинен містити в собі, як фінансові так і не фінансових показників, які повинні впливати з обґрунтованої стратегії діяльності компанії. Це допоможе оцінити на якому рівні знаходиться підприємства, рівень виконання стратегії підприємства, та перспективи розвитку підприємства, а також пояснити, як підприємство створює свою вартість протягом діяльності і як вона це планує роботи в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф., Горецька Л.Л. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: навч. посіб. / Бутинець Ф.Ф., Горецька Л.Л. – Житомир: ПП“Рута”, 2003. – 544 с.
2. Костирко Л.А. Інтегрована інформаційна система підтримки фінансової стратегії стійкого розвитку підприємств – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.svb.org.ua.
3. Международный стандарт <Интегрированная отчетность> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theiirc.org>.
4. The Value of Extra-Financial Disclosu. What Investors and Analysts Said, July 2012, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalreporting.org>.

УДК 657

Євтушенко Сергій Миколайович

к.е.н.,

Карпатський інститут підприємництва,
м. Хуст

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

In the article the theoretical aspects of outsourcing accounting services are analyzed. Identified the companies which outsourcing accounting services are advantageous to use.

Поняття аутсорсингу бухгалтерських послуг в Україні є відносно новим, і хоч зараз досить велика кількість підприємств використовує послуги компаній, які займаються цим видом діяльності, існує багато недосліджених проблем, пов'язаних із цим. Під аутсорсингом бухгалтерії розуміють винесення функцій, пов'язаних з організацією, веденням бухгалтерського обліку та складанням звітності на підприємстві за межі компанії, передачу їх для виконання аутсорсеру.

У практиці використовують різні варіанти бухгалтерського аутсорсингу. Це, як повний аутсорсинг, тобто ведення всієї бухгалтерії, так і передача в аутсорсинг функцій по окремим ділянкам, наприклад, облік заробітної плати [1].

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. №996-XIV також прямо передбачена можливість передачі бухгалтерії спеціалізованій компанії [2].

Сторонні організації, які надають послуги аутсорсингу, забезпечують:

- поточне ведення бухгалтерського обліку по всіх регістрах з використанням автоматизованої системи бухгалтерського обліку;
- розробку облікової політики організації;
- кадровий облік, розрахунок заробітної плати;
- складання внутрішньої документації і звітності;
- складання зовнішньої бухгалтерської звітності: звітів в податкову інспекцію, позабюджетні фонди, органи статистики;
- подачу звітності в податкову інспекцію, позабюджетні фонди, органи статистики;
- вирішення податкових спорів;
- супровід бізнесу.

Головна перевага бухгалтерського аутсорсингу полягає в забезпеченні якості надання послуг завдяки злагодженій роботі команди бухгалтерів та здійсненні багаторівневого контролю під час ведення документації та складання звітності. Бухгалтерська компанія, крім матеріальної відповідальності у випадку нарахування пені або штрафу, несе відповідальність перед клієнтом і своєю репутацією. Отже, якість наданої послуги важлива, передусім, для самої бухгалтерської компанії.

Таким чином, якість наданої послуги важлива, в першу чергу, для самої бухгалтерської компанії. Працюючи із штатним бухгалтером, підприємство самостійно несе ризики – бухгалтер за помилки, що призвели до штрафних санкцій, відповідає, у крайньому випадку, премією або зарплатою. Іншим аспектом є те, що у випадку, коли по певній причині підприємство не влаштовує бухгалтер, що веде підприємство, аутсорсер запропонує іншого. Якщо підприємство не влаштовує бухгалтерська компанія в цілому, то перейти на обслуговування до іншого аутсорсера не так важко.

За статистикою, поки що, більшість українських фірм віддають перевагу власній бухгалтерії. Сьогодні, послугами аутсорсерів користуються близько 1% усіх українських фірм. Варто зазначити коло

підприємств яким вигідне використання аутсорсингових послуг:

- це підприємства, які займаються декількома видами діяльності. Скажімо, знайти бухгалтера, який добре знається і в будівництві, і в торгівлі, і в послугах, практично неможливо. Такий підприємець ставить перед аутсорсинговою компанією чітке завдання: організувати бухгалтерію на конкретній фірмі, зі всіма її особливостями;

- це вигідно тим, хто займається сезонним бізнесом, оскільки у підприємства, що застосовує послуги аутсорсингової компанії, не виникає необхідності набирати кожного кварталу новий штат фінансистів.

- використання «зовнішньої» бухгалтерії ефективно при реалізації інвестиційних проектів, коли інвестор та керівник – не одна і та ж особа. У цьому випадку простіше забезпечити незалежність обліку та ввести механізми контролю за освоєнням інвестицій.

- аутсорсинг вигідний підприємствам, які не ведуть діяльність, але мають складати і подавати звітність, проходити процедуру підтвердження держреєстрації тощо;

- аутсорсинг доцільно застосовувати тим підприємствам, які мають відносно невеликий обсяг операцій або ж здійснюють однотипну діяльність, облік якої не потребує постійної присутності висококваліфікованого бухгалтера;

- підприємства, які мають проблеми з пошуком працівників на посади обліковців або не мають достатньо коштів для залучення на роботу спеціаліста відповідної кваліфікації, також можуть застосовувати аутсорсинг;

- аутсорсингові послуги використовуються і при виникненні потреби в проведенні певних робіт у сфері обліку.

Щоправда, у регіонах показники дуже різні. У Дніпропетровську, як і в Києві, до бухгалтерського аутсорсингу вдаються близько 7% компаній. І це без врахування приватних підприємств, які, як правило, просто платять бухгалтерові-надомнику [3].

Вартість бухгалтерського аутсорсингу залежить від декількох факторів: від системи оподаткування, кількості працівників, обсягу документообігу, виду діяльності, кількості контрагентів і касових операцій і т.п. Слід зауважити, що ціна питання приблизно дорівнює зарплатам штатних бухгалтерів, а в окремих випадках – навіть нижче.

Але переваг, які отримують замовники, значно більше. По-перше, це економія на витратах. Відпадає необхідність утримувати свій бухгалтерський відділ, а це означає, що підприємство позбавляється від витрат на організацію робочих місць, оплату праці, лікарняних, відпускних, витратних матеріалів, які необхідні бухгалтеру в роботі. До того ж, бухгалтерський аутсорсинг часто пропонують фірми з комплексом бухгалтерських, аудиторських та юридичних послуг, тому замовник при необхідності може також отримати консультацію аудитора та юридичну допомогу. Ще одна важлива конкурентна перевага бухгалтерського аутсорсингу – комплексний підхід до обслуговування клієнтів. Це дає можливість клієнту приймати збалансовані і правильні рішення. Виконавець не займається ухиленнями від сплати податків, а пропонує оптимальне податкове рішення, враховуючи специфіку кожної компанії-клієнта. У бухгалтерів аутсорсингової фірми відсутня зацікавленість, що виключає можливі шахрайства та махінації. Замовник завжди проінформований про виникаючі негативні наслідки при проведенні будь-якої господарської операції.

Отже, на даний момент очевидним є той факт, що бухгалтерський аутсорсинг є галуззю в Україні, що розвивається. Тим не менше, стійкий попит вже формується. Передусім, за рахунок компаній малого бізнесу, які нараховують у штаті кілька чоловік, підприємств, які не мають постійного офісу, з невеликим документообігом, а також холдингів. Крім того, актуальність послуг спеціалізованих бухгалтерів зростає у зв'язку з популярною та доволі необхідною для залучення стратегічних інвесторів відмовою від тіньової бухгалтерії.

Список використаних джерел:

1. А.М. Поплюйко. Бухгалтерський аутсорсинг: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Фінанси, облік і аудит. – 2011. – №18. –С. 335–340.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. №996-XIV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
3. Рибак А. Бухоблік «на стороні» // Податкове планування. – 2005. –№10. – С. 27-30.

4. Макарова М.В. Застосування бізнес-моделі інформаційного аутсорсингу в сучасних умовах // Моделювання та інформаційні системи. Зб. наук. праць. Вип. 73. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 45-54.

УДК 658.14

Журавель Анастасія Анатоліївна
студентка 5 курсу, група ЕП-33,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

АНАЛІЗ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The primary purpose of the article is a theoretical ground of principles of solvency of enterprise taking into account the features of practice of domestic enterprises. Important place in the system of analysis and, as a result, in-process enterprise the analysis of solvency of enterprise – his capabilities posid in time and in full to execute the planned payments and urgent obligations, supporting the normal rhythm of economic activity here.

Значення платоспроможності підприємства неможливо переоцінити. Її справедливо розглядають як структуроутворюючий елемент концепції фінансової рівноваги. За допомогою показників платоспроможності оцінюється фінансовий стан підприємства з позицій короткострокової перспективи [2].

В наукових публікаціях М. Баканова, Дж. Ван Хорна, М. Крейніної, В. Ковальова, Л. Лігоненко, Р. Сайфуліна, Е. Уткіна, Т. Унковської, А. Шеремета, Р. Холта та інших авторів велику увагу приділено сутності платоспроможності підприємства.

Важливе місце у системі аналізу і, як наслідок, у роботі підприємства посідає аналіз платоспроможності підприємства – його здатності вчасно та в повному обсязі виконувати планові платежі і термінові зобов'язання, підтримуючи при цьому нормальний ритм господарської діяльності [3].

Платоспроможність торговельного підприємства – це здатність торговельного підприємства розраховуватися з кредиторами негайно, в

день настання строку платежів, тобто йдеться про постійну наявність у нього в необхідних розмірах платіжних засобів або активів, які можуть негайно бути перетвореними у платіжні засоби (наприклад, швидколіквідні цінні папери) [2].

Рівень платоспроможності підприємства визначається низкою факторів. По-перше, стан платоспроможності підприємства безпосередньо залежить від розміру наявних грошових коштів підприємства.

По-друге, рівень платоспроможності підприємства визначається його здатністю забезпечувати утворення грошових потоків, які за обсягами та термінами відповідають зобов'язанням та платіжним потребам підприємства. Ще одним важливим фактором, що визначає платоспроможність підприємства є раціональне управління дебіторською і кредиторською заборгованістю підприємства. Позитивним фактором є скорочення періоду обороту дебіторської заборгованості, а також зменшення середніх розмірів його матеріальних запасів за рахунок їх найоптимальнішого використання, реалізації зайвих, тощо, якщо це не є перешкодою для нормального ходу діяльності підприємства.

Вплив наведених факторів на загальний рівень платоспроможності можна деталізувати через вплив на коефіцієнт покриття, що є узагальнюючим показником платоспроможності, який характеризує платіжні можливості підприємства. Він показує якою мірою поточні кредиторські зобов'язання забезпечуються поточними активами [4].

Причинами неплатоспроможності торговельного підприємства є: помилки в розрахунках планових обсягів виробництва і реалізації продукції, її собівартості; невиконання планових завдань виробництва і реалізації продукції, порушення її структури та асортименту, зниження якості; підвищення собівартості продукції; в умовах конкуренції втрата каналів реалізації і постійних покупців, замовників; невиконання плану прибутку і нестаток власних джерел фінансування підприємства; інфляційні процеси і податкова політика; низьке обертання оборотного капіталу [3].

Метою аналізу платоспроможності підприємства є пошук шляхів і кількісне обчислення резервів, надання об'єктивного аналізу величини, структури активів і пасивів підприємства для поліпшення їх

структури та підвищення на цій основі здібності підприємства своєчасно й ефективно виконувати свої платіжні зобов'язання, що виходять з кредитних чи інших грошових операцій, які мають визначені терміни оплати. Це веде до збільшення ринкової вартості підприємства [1].

Аналіз платоспроможності проводиться за поточний та прогнозований періоди, звідки виокремлюють поточну та перспективну (довгострокову) платоспроможність. Поточна платоспроможність визначається за звітним балансом шляхом порівняння суми платіжних коштів зі строковими зобов'язаннями з використанням платіжного календаря. При цьому визначається коефіцієнт поточної оперативної платоспроможності на основі даних аналітичного обліку, виписок з банку. Під довгостроковою платоспроможністю розуміють здатність підприємства розраховуватися своїми зобов'язаннями в довгостроковій перспективі [2].

При дослідженні даної теми слід зробити висновок, що платоспроможність підприємства – це його здатність вчасно та в повному обсязі виконувати планові платежі і термінові зобов'язання, підтримуючи при цьому нормальний ритм господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. К.: КНЕУ, 2003. – 387 с.
2. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства. – К.: КНЕУ, 2008 – 340 с.
3. Солотва В. Сутність платоспроможності підприємства / В.Солотва // Фінанси України. – 2010. – №1. – С. 116-120.
4. Журавльова Ю. Класифікація факторів впливу на платоспроможність підприємства / Ю. Журавльова // Вісник КНТЕУ. – 2009. – №4. – С.60-67.

УДК 657

Костриця Юлія Юрївна
студентка 5 курсу, групи ОАМ-23-2
Житомирський державний
технологічний університет,

м. Житомир

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З ФІНАНСОВИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ

The question of the normatively-legal regulation accounting of operations is considered with financial investments.

Для підвищення інвестиційної активності вітчизняних підприємств на державному рівні повинно бути сформовано та реалізовано виважену інвестиційну політику, яка б забезпечила сприятливий інвестиційний клімат у країні. Одним із найважливіших заходів державної підтримки інвестиційної діяльності є належне її нормативне регулювання.

Питання державного регулювання інвестиційної діяльності досліджувалось такими вченими як, О.О. Гончаренко, З.В. Задорожний, А.Г. Коваленко, Я.Д. Крукпа тощо.

Питання нормативно-правового регулювання було та залишається актуальним, зокрема, враховуючи часті зміни в законодавстві. Інвестиційна діяльність є особливою галуззю економіки, яка потребує закріпленого на законодавчому рівні нормативного регулювання.

В Україні створено досить потужну законодавчу базу для регулювання інвестиційної діяльності, яка охоплює більш як 150 нормативних документів (законів, указів, постанов, положень, інструкцій).

Незважаючи на це, бухгалтерський облік операцій, пов'язаних з фінансовими інвестиціями ускладнюється через неузгодженості в нормативно-правовій базі, що регулює інвестиційну діяльність та проблемами в теоретичному наповненні понять, які застосовуються в даній сфері. Відсутність єдиного термінологічного наповнення на законодавчому рівні призводить до недостовірного тлумачення значної кількості понять та, як наслідок, формує помилкове відображення у бухгалтерському обліку операцій з фінансовими інвестиціями.

Достовірність та повнота бухгалтерського обліку операцій з фінансовими інвестиціями можлива лише за умови наявності адаптованих до потреб вітчизняних суб'єктів господарювання методів регулювання як на рівні підприємств, так і на рівні держави. Тому

питання нормативно-правового регулювання обліку операцій з фінансовими інвестиціями є досить важливим.

Беручи до уваги нормативно-правові документи з бухгалтерського обліку операцій з фінансовими інвестиціями, можна виділити 5 рівнів їх нормативного регулювання.

Найвищими нормативними документами державного рівня є Закон України “Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні”; Податковий кодекс України; Господарський кодекс України; Закон України “Про інвестиційну діяльність” тощо.

Загалом нормативне регулювання інвестиційної діяльності в Україні здійснюється більш як 100 законами. Зокрема, Законом України “Про інвестиційну діяльність”, Законом України “Про режим іноземного інвестування”, Законом України “Про захист іноземних інвестицій на Україні” тощо. Однак дані закони регулюють лише загальні засади інвестиційної діяльності, не охоплюючи питань бухгалтерського обліку фінансових інвестицій.

На другому рівні відносини, пов’язані з інвестиціями, в т.ч. фінансовими, в Україні регулюються Постановою КМУ “Про затвердження Порядку державної реєстрації (перереєстрації) іноземних інвестицій та її анулювання”; Указами Президента України “Про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії”, “Про заходи щодо поліпшення інвестиційного клімату в Україні”; Положенням “Про порядок іноземного інвестування в Україну” та ін.

Третім рівнем державного регулювання є підзаконні нормативно-правові акти міністерств. Такими нормативними документами є П(С)БО 12 “Фінансові інвестиції”, П(С)БО 19 “Об’єднання підприємств”; План рахунків бухгалтерського обліку; Інструкція “Про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку”; Інструкція по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків; інші нормативно-правові акти.

Міжнародні стандарти регулюються питання операцій з фінансовими інвестиціями на четвертому рівні нормативного регулювання. Зокрема, МСФЗ 28 “Інвестиції в асоційовані підприємства”, МСФЗ 31 “Частки у спільних підприємствах”, МСФЗ 32 “Фінансові інструменти: подання”, МСФЗ 39 “Фінансові інструменти: визнання та оцінка” тощо. На

сьогодні надзвичайно актуальним є вивчення міжнародних стандартів, що стосуються даного питання, та узгодження їх з національними. Оскільки існує значна кількість спірних моментів в бухгалтерському обліку фінансових інвестицій за національними та міжнародними стандартами.

П'ятий рівень нормативного регулювання представлений децентралізованими нормативними документами, до яких можна віднести: рішення, накази, розпорядження керівництва підприємства щодо організації і ведення бухгалтерського обліку.

Враховуючи вищевикладене, доцільною є розробка на державному рівні нормативного документу, який би узгодив всі суперечності, наявні в діючих нормативно-правових актах з обліку фінансових інвестицій. Такий документ дозволив би на теоретичному й практичному рівні вирішити спірні моменти щодо питань бухгалтерського обліку та зміг забезпечити одноманітний склад, оцінку та відображення в обліку фінансових інвестицій.

Таким чином, процеси глобалізації та стандартизації бухгалтерського обліку операцій з фінансовими інвестиціями, які відбуваються в міжнародному масштабі, та реформування вітчизняного обліку до міжнародних стандартів вимагає удосконалення його нормативно-правового забезпечення як на рівні держави, так і на рівні окремого суб'єкта господарювання.

УДК 657.1:004

Кузь Василь Іванович

к.е.н., старший викладач,

Буковинський державний фінансово-
економічний університет,

м. Чернівці

БУГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНФОРМАЦІЙНА СКЛADOVA ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Investigated the value of accounting information as part of the management process are considered, the occurrence of side effects when using accounting information in decision-making

Бухгалтерський облік – процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень [1]. Дане визначення характеризує сутність та цільові орієнтири бухгалтерського обліку з точки зору процедурного підходу. В цілях побудови системи управління бухгалтерський облік слід розглядати як процес ідентифікації релевантної фінансової та нефінансової інформації, її вимірювання та передачу користувачам, що дозволяє їм продукувати обґрунтовані судження і приймати управлінські рішення, раціональні у своїй побудові.

Система бухгалтерського обліку функціонує з метою надання користувачам (суб'єктам запиту) необхідної інформації для прийняття управлінських рішень. Дане твердження при дослідженні значення бухгалтерського обліку в управлінні підприємством вимагає розуміння процесу прийняття управлінських рішень та ідентифікації користувачів облікової інформації, їх інформаційних запитів. Також, в рамках практичної реалізації значення бухгалтерського обліку в процесі прийняття управлінських рішень, необхідними заходами виступають дії облікових працівників щодо чіткої ідентифікації інформаційних запитів управлінського персоналу, і як результат, формування масивів облікової інформації відносно етапів облікового процесу на підприємстві.

Прийняття управлінського рішення – це постійна та відповідальна робота для управлінців всіх ланок системи управління суб'єкта господарювання. Необхідність прийняття рішень притаманна всім аспектам та часовим лагам фінансово-господарської діяльності підприємства.

Управлінське рішення – це вибір однієї з можливих альтернатив впливу на керовану систему, тобто це модель, в якій із певного числа варіантів вибирається кращий [2, с. 8]. Під управлінським рішенням, також, слід розуміти акт, спрямований на вирішення проблемної ситуації [4, с. 55].

Таким чином, управлінське рішення має бути спрямоване на забезпечення здійснення регулюючого впливу на керовану систему, яка реалізує вирішення управлінських завдань щодо досягнення цілей фінансово-господарської діяльності підприємства.

Зважаючи на різноманітність управлінських рішень за своїм змістом, дії управлінського персоналу на окремих етапах процесу прийняття управлінських рішень є різними. В окремих випадках можливе упущення управлінських дій на певних етапах, для прикладу, якщо необхідно прийняти традиційне чи формалізоване управлінське рішення. Проте, в будь-якому випадку управлінський персонал при прийнятті управлінських рішень опрацьовує певний масив інформації, що вимагає при прийнятті управлінських рішень формувати інформаційне забезпечення даного процесу.

Інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень – це базовий елемент на всіх етапах процесу прийняття управлінських рішень, що виражається в ідентифікації та наданні різноманітних кількісних та якісних показників інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище функціонування підприємства відповідно до потреб суб'єкта управління.

Основою інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень є облікові дані. Облікова інформація – важлива складова інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Під обліковою інформацією слід розуміти дані про господарські операції та об'єкти, що отримуються на всіх стадіях облікового процесу в ході їх ідентифікації та обробки.

Облікова інформація є результатом дій облікового персоналу щодо ідентифікації, обробки, узагальнення, систематизації та розкриття даних про фінансово-господарську діяльність підприємства. Під час обробки облікових даних, а саме при визнанні та оцінці об'єктів господарських засобів, джерел їх утворення, витрат, доходів та господарських процесів в системі бухгалтерського обліку можуть застосовуватися різні способи та методи. Дана альтернативність при визнанні та оцінці призводить до ситуації коли ті ж самі об'єкти та процеси в кінцевому їх значенні при узагальненні та систематизації облікової інформації можуть мати різне вартісне вираження.

Даний факт вимагає від управлінського персоналу дотримуватися певних правил при використанні облікової інформації в якості інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень:

- 1) піддавати сумнівам отриману для прийняття рішення облікову

інформацію на достовірність, виходячи з постулату: «значення даних обліку може мати різне вартісне вираження в залежності від обраних до застосування способів визнання та методів оцінки»;

2) враховувати парадокси облікової інформації в ході використання її в якості інформаційного забезпечення при прийнятті управлінських рішень;

3) формувати похідний інформаційний масив на основі даних системи бухгалтерського обліку врахувавши або ж нівелювавши вплив методології обліку на інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень.

Отже, облікова інформація відіграє важливе значення в процесі прийняття управлінських рішень. Її вагомість підвищується за умови коли облікова інформація в повній мірі задовольняє інформаційні запити управлінського персоналу та не є надлишковою, тобто містить в собі всі характеристики релевантної інформації.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16 липня 1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: Підручник / І.Б. Гевко. – К.: Кондор, 2009. – 187 с.
3. Друри К. Управленческий учет для бизнес-решений: Учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 655 с.
4. Саак А.Э. Теория управления: Учебное пособие / А.Э. Саак, В.Н. Тюшняков. – Таганрог: Изд-во ТРТУ. – 2003. – 128 с.
5. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет для руководителя : учеб.-практ. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 232 с.
6. Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учет: управленческий аспект: Пер. с англ./ Под ред. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 416 с.

УДК 353.2

Миколук Світлана Миколаївна

аспірант,

Національний економічний університет,

м. Тернопіль

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

The ways of efficiency increasing of the state administrative decisions as indicator of stability of a state policy are offered.

У процесі глобалізації економічний прорив має ґрунтуватися на прийнятті ефективних державно-управлінських рішень. На сьогоднішній день питання вироблення та прийняття державно-управлінських рішень знайшли своє відображення в працях відомих вчених зокрема: В.В. Пилипіва [1], М.С. Пашкевича [2], О.Ф. Новікової та О.І. Амоші [3]. Віддаючи належне результатам проведених наукових досліджень, слід констатувати той факт, що в науковій літературі оцінка ефективності державно-управлінських рішень та вироблення рекомендацій щодо їх удосконалення не отримали належного систематизованого викладу і вимагають ретельних наукових досліджень.

Дослідження поняття «державно-управлінські рішення» передбачає виокремлення двох взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих термінів «державне рішення» та «управлінське рішення». Державне рішення – це акт соціального управління, за допомогою якого держава визначає підстави виникнення, зміст або припинення регульованих суспільних відносин. Державне рішення є вибором альтернативи майбутньої дії, спрямованої на досягнення політичної мети, організації діяльності об'єктів політичного управління. Управлінське рішення можна розглядати як вид діяльності, яка відбувається в керованій підсистемі й пов'язана з підготовкою, вибором та прийняттям певних варіантів дій, тобто це вид роботи в самому апараті управління, певний етап процесу управління. В іншому розумінні управлінське рішення є описом передбачуваних дій керуючої системи щодо керованої [4, с. 141].

Системний аналіз державно-управлінських рішень доцільно здійснювати на основі таких принципів: врахування зовнішнього середовища як рівнозначної сторони розгляду; розгортання мети від

моменту висунення до кінцевого результату, до якого призводить її реалізація; ієрархічний (багаторівневий) спосіб висунення мети (цілі), аналіз взаємозв'язків між цілями на всіх рівнях управління; чітке структурування управлінської ситуації за ступенем наявності в ній невизначеності; прийняття рішення як результат вибору, у зв'язку з чим виявляється якомога більша кількість альтернативних варіантів управлінських гіпотез; кількісна оцінка витрат ресурсів та ефективності результатів кожної альтернативи; багатокритеріальний підхід до оцінки того варіанту, який може бути визнаний найкращим, тобто оптимальним [5, С. 243-244].

Враховуючи ці підходи, можна визначити основні вихідні умови та вимоги до дослідження розробки державно-політичних рішень: системний та ситуативний підхід на всіх етапах досліджень із широким застосуванням структурно-логічного моделювання та досягнень суміжних наук у межах концепцій теорії багаторівневих систем; аналіз держави як широкомасштабної соціальної системи, а державної політики як відповідної підсистеми – суб'єкта, об'єктом політики якого є все суспільство; аналіз та синтез рішень як складників державно-політичного процесу й відносин; покладення теоретичних моделей в основу досліджень розробки державно-політичних рішень (відносини «суб'єкт-об'єкт»); врахування при розробці рішень цілей розвитку як одного з найважливіших завдань державно-політичної діяльності; дотримання концепції розвитку аналітичних технологій шляхом типізації державно-політичних ситуацій, виокремлення найхарактерніших процедур і операцій; врахування впливу на ефективність прийняття рішень численних чинників і відсутності загальних порад-рекомендацій для вирішення проблем [6, С. 299-300].

З метою підвищення ефективності державно-управлінських рішень доцільно використати механізм прогнозування. Ще на початку ХХ ст. російський філософ та економіст В. Базаров запропонував орієнтувати прогноз явищ, які піддаються управлінню, не на передбачення, а на підвищення ефективності планових та інших рішень [4]. Робити це він пропонував шляхом поєднання визначеної цільової установки та наукового обґрунтування її можливостей в плані реалізації. Таким чином зважувались можливі наслідки планових рішень, підвищувався

рівень їх об'єктивності, а отже й ефективності. Взагалі явища, які піддаються управлінню (і державному також), неможливо передбачати, але можна і потрібно підвищувати ефективність управління.

Внаслідок зростання ролі прогнозування в процесі прийняття державно-управлінських рішень з метою підвищення їх ефективності виникає необхідність моделювання всіх видів діяльності та підвищення ролі вчених у розробленні та прийнятті рішень. Особливо важлива ефективність управлінських рішень на регіональному рівні, адже ефективна регіональна економіка повинна передбачати забезпечення постійної позитивної динаміки загального вектору розвитку регіонів країни та його зміцнення у найближчій перспективі.

Список використаної літератури:

1. Пилипів В.В. Фінансовий механізм управління сталим розвитком територіальних економічних систем / В.В. Пилипів, Л.П. Тичковська // Регіональна економіка, 2013. – № 2. – С. 72-80.
2. Пашкевич М.С. Регіональна конвергенція та інноваційний менеджмент / М.С. Пашкевич, Ю.С. Папіж // Економічний часопис ХХІ, 2014. – № 34 (1). – С. 74-77.
3. Сталій розвиток промислового регіону: соціальні аспекти: моногр. / О.Ф. Новікова, О.І. Амоша, В.П. Антонюк та ін.; НАН України, Ін-т економіки промсті. – Донецьк, 2012. – 534 с.
4. Горбатенко В.П. Політичне прогнозування: навч. посібник. /В.П. Горбатенко, І. О. Бутовська. – К. : МАУП, 2005. – 152 с.
5. Матвієнко В.Я. Прогностика /Матвієнко В.Я. – К.: Українські пропілеї, 2000. – 484 с.
6. Тертичка В.В. Державна політика: аналіз та здійснення в Україні / Тертичка В.В. – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2002. – 750 с.

УДК 658.15

Палащук Ольга Миколаївна

студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,
Житомирський державний
технологічний університет,

м. Житомир

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

The article is dedicated to industrial enterprises of Ukraine, which is one of the most fundamental system components of market economy. Its financial position is the integral component of development and effective functioning of industrial enterprise. In the article, the main attention is concentrated on the statistical analysis of industrial enterprises' financial state. There conducted the analysis of financial steadiness and liquidity of stated enterprises.

На сучасному етапі економічного розвитку, в умовах ринкових відносин в Україні високий кінцевий результат діяльності підприємства значною мірою залежить від його фінансового стану.

Становлення ринкових форм господарювання передбачає серйозні якісні перетворення в усіх сферах економіки та, насамперед, у сфері промисловості, що є запорукою успішного переходу України до ринкових відносин.

Тому на сьогодні є особливо актуальним своєчасний та якісний аналіз фінансового стану промислових підприємств, оцінювання їхньої ліквідності, платоспроможності і фінансової стійкості та пошук шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності саме цього сектора економіки.

Під фінансовим станом підприємства розуміють рівень його забезпеченості необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності і своєчасного здійснення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями [3].

Метою оцінки фінансового стану підприємства виступає пошук резервів збільшення його прибутковості, рентабельності, платоспроможності.

Основними показниками оцінки фінансового стану є показники фінансової стійкості та ліквідності.

Фінансова стійкість – це такий стан підприємства, коли об'єм його майна (активів) достатній для погашення зобов'язань, тобто підприємство є платоспроможним [3].

Визначимо рівень фінансової стійкості промислових підприємств України за допомогою коефіцієнта автономії.

Коефіцієнт автономії (коефіцієнт концентрації власного капіталу) – визначає частку коштів, інвестованих в діяльність підприємства його власниками та показує ступінь залежності фінансового стану підприємства від позичених коштів. Коефіцієнт автономії розраховується як відношення власного капіталу до загального капіталу (валюта балансу) [3].

Значення коефіцієнту автономії більше 0,5 свідчить про достатньо стійке фінансове становище підприємства, оскільки підприємство може здійснювати платежі передусім за рахунок власних коштів [2].

Статистичний аналіз структури капіталу промислових підприємств та розрахунок коефіцієнта автономії свідчить про те, що становище промислових підприємств є нестійким. Значення коефіцієнта автономії в 2013 р. склало 0,39, що на 0,11 нижче норми. Динаміка коефіцієнта автономії показує, що дана ситуація є стабільною. За останні 6 років значення цього показника жодного разу не досягало нормативного значення, це свідчить про стійку залежність промислових підприємств від позикового капіталу.

Суть ліквідності полягає у можливості підприємства у будь-який момент розрахуватися за своїми зобов'язаннями (пасивами) за рахунок майна (активів), яке є на балансі, тобто в тому, як швидко підприємство може продати свої активи, отримати грошові кошти і погасити свої борги [3].

Узагальнюючим показником ліквідності є коефіцієнт покриття, який вимірює загальну ліквідність і показує, якою мірою поточні кредиторські зобов'язання забезпечуються поточними активами, тобто скільки грошових одиниць поточних активів припадає на одну грошову одиницю поточних зобов'язань. Він розраховується як відношення фактичної вартості наявних у підприємства оборотних засобів до поточних зобов'язань підприємства. Теоретичні значення цього показника коливаються в межах 1,5-2,5 [2].

Аналіз коефіцієнта поточної ліквідності промислових підприємств на основі статистичних даних показав, що промисловість є низьколіквідною сферою діяльності. Динаміка показує, що в 2013 році на одну гривню поточних зобов'язань припадає 1,07 грн. поточних активів, що на 11% менше, ніж в 2008 р. Отже, платоспроможність промислових підприємств є нижча за норму і має негативну тенденцію до зниження.

Отже, промислові підприємства є недостатньо ліквідними та платоспроможними, це і спричиняє нестійке фінансове становище даного сектору економіки.

Така ситуація суттєво гальмує розвиток промислових підприємств в Україні. Тому зараз, в кризовий період, промисловим підприємствам як ніколи потрібна державна підтримка. Розроблення ефективних управлінських рішень щодо регулювання та підтримки промисловості повинно бути одним з пріоритетних завдань держави. А для цього потрібно проводити регулярні дослідження та здійснювати аналіз діяльності промисловості статистичними методами.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Міщенко Я. О. Статистичний аналіз фінансового стану малих підприємств України / Я. О. Міщенко // Ефективна економіка. – 2010. - №4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=189>.
3. Філімоненков О.О. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. / О.О. Філімоненков. – К.: Кондор, 2007. – 440 с.

УДК 336.77

Федоренко Ілона Вікторівна
студентка 5 курсу, група ЗЕП-14М,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ОЦІНКА КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ПОЗИЧАЛЬНИКА

In the article the basic requirements for assessing the creditworthiness of the company, given the requirements for the bank to assess the reliability of the bank.

Збільшення банківської конкуренції провокує зростання вимог до оперативності прийняття кредитними установами рішень про надання кредитів з урахуванням кредитних ризиків. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки і впровадження удосконалених технологій, здатних якісно та у прийнятні для клієнтів терміни оцінити рівень кредито- і платоспроможності, в тому числі з урахуванням галузевих особливостей діяльності, хоча для більшості банків поєднання оперативності і якості оцінки кредитних ризиків на практиці є складним завданням [1].

Не дивлячись на досить тривалий період досліджень теорії і практики організації кредитних відносин між банківськими установами та підприємствами, проблему не можна вважати достатньо вивченою, адже й досі в теорії та практиці немає єдиного підходу до визначення системи показників, що комплексно характеризували б кредитоспроможність позичальників. Кредитоспроможність підприємства характеризується своєчасністю розрахунків по раніше отриманих кредитах, поточним фінансовим станом і можливістю при необхідності мобілізувати кошти з різноманітних джерел.

Фінансовий словник містить такі трактування поняття «кредитоспроможність»:

1) наявність передумов для отримання кредиту, спроможність повернути його в повному обсязі й у певний термін. Визначається показниками, що характеризують позичальника: акуратністю в розрахунках за раніше отримані кредити, поточним фінансовим станом і перспективою його зміни, змогою в разі потреби мобілізувати кошти з різних джерел. Стосовно підприємства кредитоспроможність оцінюється показниками ліквідності його балансу чи окремих видів активів;

2) комплекс передумов, що визначають спроможність країни своєчасно та в повному обсязі виконувати платежі з обслуговування

державного боргу і його погашення. Від рівня кредитоспроможності залежить як здатність залучати позики урядом та окремими суб'єктами господарювання, так і загальна інвестиційна привабливість країни [2].

Оцінюючи кредитоспроможність позичальника, комерційні банки України керуються власними положеннями та методиками, в основу яких покладено методичні рекомендації Національного банку України. Водночас НБУ не забороняє банкам самостійно встановлювати додаткові критерії аналізу фінансового стану позичальника, що підвищують вимоги до показників з метою адекватної оцінки кредитних ризиків і належного контролю за ними [3].

Перелік елементів кредитоспроможності позичальника і показників, які її характеризують, залежить від цілей аналізу, видів кредиту, стану кредитних відносин банку з конкретним клієнтом, результатів господарсько-фінансової діяльності останнього, а також від наявного забезпечення. Причому кожен банк розробляє власну систему оцінки, виходячи з особливостей кредитної політики, технологічних можливостей, спеціалізації банку, конкретних умов договору, пріоритетів у роботі, місця на ринку, конкурентоспроможності, стану взаємовідносин із клієнтами, рівня економічної та політичної стабільності в державі тощо [3]. Вимоги банку до підприємства як позичальника включає: 1. Статус підприємства. Він характеризується своєчасністю розрахунків по раніше отриманих кредитах. 2. Здатність підприємства випускати конкурентоспроможну продукцію. 3. Доходи підприємства. 4. Сума кредитів. 5. Мета використання одержаних ресурсів. 6. Погашення кредиту – вивчення здійснюється шляхом аналізу повернення кредиту за рахунок реалізації матеріальних цінностей. 7. Забезпеченість кредиту, тобто вивчення статусу і положення з точки зору прав банку брати в заставу видану позичку активу позичальника, включаючи цінні папери.

Можемо зробити висновок, що під час аналізу кредитоспроможності використовують низку показників, найважливіші з яких – норма прибутку на вкладений капітал і ліквідність. Слід мати на увазі, що всі банки використовують показники кредитоспроможності, однак кожен формує власну кількісну систему оцінювання позичальника. Якщо позичальник –

ненадійний клієнт, то кредитувати його недоцільно. Банк може надавати позику тільки на особливих умовах, передбачених у кредитному договорі.

Список використаних джерел:

1. Гриценко Л.Л. Комплексна експрес-методика оцінки кредитоспроможності підприємств з урахуванням приналежності до виду економічної діяльності / Л.Л. Гриценко, І.М. Боярко, В.Л. Лиштва // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7(109). – С.206-214.

2. Загородній А.Г. Фінансовий словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко. – [4-те вид., випр. та доп.]. – К: Т-во «Знання, КОО; Л.: Вид-во Львів банк. ін-ту НБУ, 2010 – 566 с. – С. 244.

3. Остафіль О. Комплексна оцінка кредитоспроможності позичальника як інструмент управління кредитним ризиком банку / О. Остафіль, М. Рубаха // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 387-396.

Секція 6 Економіко-математичне моделювання, інформаційне забезпечення та сучасні технології в менеджменті

УДК 005.82

Левківська Аліна Іванівна
студентка 5 курсу, група ЕП-33,
Павлова Світлана Іванівна
к.е.н., доцент,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

СІТКОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

In the thesis covers the main approaches to network planning in the management of Projects, characterized by the steps of building a network diagrams.

Разом із лінійними графіками та табличними розрахунками сіткові методи планування знаходять широке використання при розробці перспективних планів та моделей створення складних виробничих систем та інших об'єктів довгострокового використання. Сіткові плани робіт підприємства зі створення нової конкурентоспроможної продукції містять не тільки загальну тривалість всього комплексу проектно-виробничої та фінансово-економічної діяльності, але й тривалість та послідовність здійснення окремих процесів чи етапів, а також потребу в необхідних економічних ресурсах.

Застосування сіткового планування допомагає відповісти на такі питання:

1. Скільки часу потрібно на виконання усього проекту?
2. У який час мають розпочинатися та закінчуватися окремі роботи?
3. Які роботи є «критичними» і повинні виконуватися точно з графіком, аби не зірвати терміни виконання проекту в цілому?
4. На який термін можна відкласти виконання “некритичних” робіт, щоб це не вплинуло на терміни виконання проекту?

Сіткове планування – це процес побудови діаграм логічної послідовності виконання робіт за проектом, тобто створення сіткових графіків, та розрахунок часових параметрів як окремих робіт, так і проекту в цілому. Сіткова модель – множина поєднаних між собою елементів для опису технологічної залежності окремих робіт і етапів майбутніх проектів.

Сіткове планування полягає передусім у побудові сіткового графіка, що являє собою графічне відображення послідовності та взаємозв'язку між окремими роботами проекту, та обчисленні його параметрів. Основними елементами сіткового графіка при моделюванні є: робота, подія, тривалість роботи, логічні зв'язки. Оптимізація сіткових графіків здійснюється за допомогою мінімізації затрат часу і мінімізації витрат матеріальних ресурсів.

Основними елементами сіткового графіка є:

– робота (операція) – це необхідна для реалізації проекту дія (чи виробничий процес), наслідком якої є досягнення певних результатів, подій;

– подія – це кінцевий результат попередніх робіт. Подія являє собою момент завершення планової дії, може бути початковою, кінцевою, простою, складною, проміжною, попередньою, наступною;

– тривалість роботи – це час від початку її реалізації до закінчення;

– логічні зв'язки – це тип зв'язку між роботами проекту.

Залежно від способу зображення існують такі види сіткових графіків:

– стрілчасті графіки;

– графіки передування.

Стрілчасті графіки почали застосовуватись у 50-х роках. Вони мали вигляд зображення роботи у вигляді стрілки, а зв'язки між роботами зображувались у вигляді кіл та мали назву подій, які мали порядкові номери.

Графіки передування почали використовуватися у 60-х роках минулого століття. На відміну від стрілчастих, роботи подано у вигляді прямокутників, а стрілками позначають логічні зв'язки.

Графіки передування мають свої переваги, оскільки такі графіки легше створювати, спочатку зобразивши всі прямокутники - роботи, а потім позначити логічні зв'язки між ними. Для графіків передування легше створювати комп'ютерні програми, які сьогодні використовують.

Послідовність побудови сіткового графіка:

1. Визначення складу та логічної послідовності виконання проектних робіт.

2. Графічна побудова сіткового графа.

3. Означення на сітковому графіку тривалості робіт.

4. Розрахунок ранніх строків початку і закінчення проектних робіт.

5. Розрахунок пізніх строків початку і закінчення проектних робіт.

6. Розрахунок запасу часу по роботах.

7. Визначення критичного шляху.

Критичним шляхом є шлях, на якому всі резерви часу дорівнюють нулю.

Основними параметрами сіткових моделей є планові вартісні та часові показники виконання робіт. Часові та вартісні характеристики сіткових моделей є найважливішими узагальнюючими показниками використання економічних ресурсів, необхідних для виконання всього комплексу робіт.

Оптимізація сіткових графіків полягає в поліпшенні процесів планування, організації та управління комплексом робіт з метою скорочення витрат економічних ресурсів та підвищення фінансових результатів за заданих планових обмежень.

Спосіб оптимізації сіткових графіків за критерієм мінімізації затрат часу на виконання окремих робіт полягає у тому, що загальний термін здійснення всіх робіт у сітковій моделі потрібно скорочувати насамперед завдяки зменшенню критичного шляху. Досить поширеним є спосіб оптимізації сіткових графіків за рахунок мінімізації витрат матеріальних ресурсів. У загальному вигляді завдання планування різних виробничих ресурсів можна звести до розподілу наявних ресурсів на весь комплекс робіт.

УДК 338.27:005.51

Міляр Людмила Францівна
ст. викл. кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ЕКОНОМІЧНЕ ПРОГНОЗУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The role of economic forecasting in making effective management decisions are considered.

У сучасному світі управління підприємством має базуватись на виборі і реалізації оптимальних управлінських рішень, що вимагає розширення застосування методів прогнозування і подальшого удосконалення методології і методики розробки прогнозів.

На необхідність застосування прогнозування в діяльності окремих підприємств вказують чимало як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких варто відмітити наукові доробки Б. Грабовецького, Є. Мниха, О. Курочкина, С. Покропивного, М. Чумаченка та багатьох інших.

При прийнятті управлінських рішень необхідно спиратись на достовірні оцінки можливого розвитку явищ і процесів у майбутньому. Саме тому, прогнозування стає важливим елементом ефективного управління не лише окремими суб'єктами господарювання, але й галузями економіки, адже якість управлінських рішень в значній мірі визначається якістю прогнозування процесів та їх можливих наслідків. Прогноз – це науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому, про альтернативні шляхи і терміни досягнення цього стану.

Призначення економічного прогнозу виражається у його функціях, до яких належать:

- 1) науковий аналіз соціально-економічних процесів і явищ;
- 2) оцінка існуючої економічної ситуації і визначення проблем розвитку;
- 3) виявлення способів активного впливу на фактори, що формують прогнозовану характеристику;
- 4) визначення альтернативи розвитку економічних об'єктів і процесів в майбутньому;
- 5) накопичення даних для обґрунтування управлінських рішень.

Значний поштовх в розвитку прогнозування та поширення його використання в практику підприємств надав розвиток інформаційних технологій, застосування яких обумовлено, в першу чергу:

- зростанням об'ємів інформації;
- складністю алгоритмів розрахунків;
- високими вимогами до якості прогнозів;
- необхідністю використання результатів прогнозування для вирішення задач планування і управління.

В процесі прогнозування виділяють кілька етапів:

- збір даних – передбачає отримання коректних даних і перевірку їх на достовірність;

– редукція або ущільнення даних – необхідність даного етапу обумовлена як значною кількістю вихідних даних, так і їх нестачею. Окремі дані можуть не мати прямого відношення до поставленої задачі і лише знижуватимуть точність отриманого прогнозу, інші – можуть відповідати проблемі, але лише в межах деякого конкретного історичного періоду;

– побудова моделі і її оцінка – передбачає підбір моделі прогнозу, що найбільше відповідає особливостям зібраних даних з позиції мінімізації похибки прогнозу;

– екстраполяція вибраної моделі (фактичний прогноз) – отримання прогнозу;

– оцінка отриманого прогнозу – полягає в порівнянні обрахованих величин зі значеннями спостережень.

Ретельний і всебічний аналіз при виборі методу прогнозування повинен забезпечити спрощення процедури прийняття рішень менеджерами організації. Обраний метод прогнозування повинен давати точний, своєчасний і зрозумілий менеджеру прогноз, який має стати підґрунтям для прийняття оптимального управлінського рішення. Крім того, витрати на здійснення обраних процедур прогнозування не повинні перевищувати очікуваний прибуток.

Однак варто наголосити на існуванні певних труднощів впровадження в практику інформаційних технологій з прогнозування економічних процесів, які охоплюють не лише технічний чи методичний, але й організаційно-психологічний характер. Користувачі результатів прогнозування часто не розуміють принципів моделей, що використовуються і існуючих обмежень на їх використання – все це породжує недовіру до отриманих результатів та небезпеку вибору неадекватних методів прогнозування, а некоректні прогнози можуть привести до прийняття невірних управлінських рішень.

Оскільки менеджмент стикається зі зростаючою потребою в здійсненні прогнозування, техніка прогнозування продовжує розвиватись, розробляються нові методики. Проте варто пам'ятати, що прогнозування не є панацеєю, що дозволить успішно функціонувати будь-якій компанії, це лише один із дієвих інструментів управління. При цьому особливу увагу необхідно приділити помилкам, які є

невід’ємною складовою процедури прогнозування і, відповідно, пом’якшити наслідки від помилок, яких не уникнути.

Список використаних джерел:

1. Грабовецкий Б. Є. Теоретичні і методологічні основи економічного прогнозування: навчальний посібник [Електронний ресурс] / Б. Є. Грабовецкий // Основи економічного прогнозування. – Вінниця: ВФ ТАНГ, 2000. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/part/9816>.

2. Кулявець В. О. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник / В. О. Кулявець. – К.: Кондор, 2009. – 194 с.

3. Лозова О. В. Теоретико-методичні засади прогнозування соціального розвитку / О. В. Лозова // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – №4 (23). – С. 29-33.

Секція 7 Інноваційні інструменти управління логістичною діяльністю вітчизняних підприємств

УДК 656.02

Дмитренко Катерина Олександрівна
студентка,
Національний авіаційний університет,
м. Київ

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗЕРНОВОГО РИНКУ

Modernization of the logistics infrastructure of grain market, solution of the throughput problem.

Галузь зерновиробництва належить до пріоритетних у системі аграрної економіки та економіки України. Це пояснюється, насамперед, винятковим значенням зернових культур у виробництві продовольчої продукції для споживання населення, формуванні

експортних можливостей економіки країни. Зернова галузь є базовою для розвитку більшості галузей агропромислового комплексу, а в останні десятиріччя – основою аграрного експорту. Щорічно в Україні збільшується валовий об'єм збору зернових, необхідність розбудови системи аграрної логістики зумовлена загальними позитивними тенденціями розвитку сільського господарства в Україні.

Зерновий ринок України зіткнувся з проблемами, які не дозволяють повною мірою реалізувати торговий потенціал, через проблеми пов'язані з логістичною інфраструктурою зернового ринку, а саме з пропускнуою здатністю. У зв'язку з цим, на сьогоднішній день актуальним є питання щодо визначення шляхів вдосконалення та розвитку, а також прогнозування необхідної пропускнуєї спроможності об'єктів логістичної інфраструктури на найближчу перспективу.

Вирішення цих проблем вимагає модернізації існуючої логістичної інфраструктури зернового ринку за рахунок:

- оптимізації техніко-технологічної системи зберігання, зокрема, нарощування місткості зерносковищ, оновлення матеріально-технічної бази для доробки врожаю, розроблення і впровадження інноваційних технологій, в тому числі енергоощадних, збільшення загальної ємності сертифікованих зерносковищ до 70 млн. тонн, що представляють собою лінійні елеватори з високою інтенсивністю відвантаження на залізничний і автомобільний транспорт та забезпечить зберігання врожаю на сертифікованих зерноскладах на рівні 86% що дозволить ефективно здійснювати експортні поставки;

- збільшення загальної потужності перевалки в портових експортних терміналах до 57 млн. тонн в рік, що означає необхідність введення в експлуатацію нових терміналів загальною перевалочною потужністю близько 10 млн. тонн на рік і реконструкції існуючих терміналів і загальною потужністю перевалки близько 8 млн. тонн на рік, включаючи введення в експлуатацію обладнання для перевантаження з річкових суден на морські;

- удосконалення річкової інфраструктури є одним із пріоритетних напрямків в розвитку зернового ринку України. Актуальність даного напрямку продиктована, в першу чергу, меншими витратами на транспортування зерна по річці в порівнянні з перевезеннями залізничним транспортом при однакових обсягах партій. Будівництво

річкових перевалочних терміналів загальною потужністю перевалки 3,5 млн. тонн в рік і загальною ємністю зберігання 350 тис. тонн, що дозволить забезпечувати транспортування насипних вантажів до великих експортних терміналів річковим транспортом;

– можливості руху автошляхами автомобілів-зерновозів великої вантажопідйомності з середньою інтенсивністю близько 1700 автомобілів на добу. Основним завданням розвитку автомобільних перевезень зернових вантажів є забезпечення необхідної кількості спецтехніки, а також приведення стану автошляхів у відповідність до міжнародних вимог;

– комплексного підходу до оптимізації залізничних перевезень, який повинен включати збільшення інтенсивності завантаження вагонів на елеваторах, оновлення парку вагонів-зерновозів як Укразалізницею так і за рахунок торгових компаній та агрохолдингів, оптимізація управління переміщення вагонів всередині країни, зниження оборотності вагонів-зерновозів, прозорість у тарифікації залізничних перевезень, забезпечення необхідної кількості вагонів-зерновозів.

Таким чином, формування дієвої логістичної інфраструктури зернового ринку забезпечить не лише безперебійний вихід його учасників на світовий ринок зерна, а й можливість аграрних підприємств планувати діяльність господарств, визначати стратегію розвитку.

Список використаних джерел:

1. Рыбчинский Р. Состояние и перспективы системы хранения зерна в Украине / Р. Рыбчинский // Хранение и переработка зерна. – Днепропетровск, 2011. – № 5 (143). – С. 15-17.

2. Аналіз Зернової логістики України – Джерело доступу: <http://aeaep.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/LogRusNB2013-3.pdf>

3. Попова О. Агросфера: соціологічний зміст і засади сталого розвитку / О. Попова. – Економіка України. – 2012. – № 5 – С. 73-84.

Миронець Інна Вікторівна

студентка 5 курсу, група МОм-14,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ В МЕЖАХ ЙОГО ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Any management activity is closely connected with the adoption of appropriate decisions. The effective implementation of management activities depends on rationality and reasonableness of these decisions. Integrated solutions have a new value as well as attracting integrated approaches to management. Creation of logistic systems and adoption of logistic solutions is an example of such approach.

Необхідність суттєвого скорочення часових інтервалів і витрат у сфері постачання, виробництва і збуту в умовах загострення конкуренції і адаптації до складної і динамічної структури мотивацій і пріоритетів споживачів пояснює зростання зацікавленості з боку підприємств до логістичних рішень як наукової основи сучасного ефективного управління потоковими процесами.

Основою усіх логістичних рішень є інтеграція окремих підсистем підприємства у єдину систему, здатну швидко адаптуватися до змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищах. Вивчення особливостей прийняття саме логістичних, а не просто управлінських рішень є передумовою до ефективного функціонування підприємства та отримання ним прибутків, які зможуть забезпечити його виживання за умов конкуренції на ринку.

Логістичні рішення повинні забезпечувати реалізацію конкурентних переваг виробничої системи шляхом її максимальної і оперативної адаптації до змін ринкової кон'юнктури за допомогою створення комплексної інтегрованої системи регулювання

матеріальних, фінансових і інформаційних потоків, що забезпечують максимально можливу якість постачань продукції.

Новизна логістичних рішень щодо аналізу економічних систем полягає в переорієнтації, в перенесенні центру уваги з деякого матеріального продукту на сам процес у формі потоку, що дозволяє комплексно, з системних позицій охопити всі етапи процесу товарообміну і відтворення. Також це сприяє тому, що матеріально-технічне забезпечення і транспортування стають невід'ємними елементами виробничого процесу, що істотно змінює критерії оцінки ефективності підприємства.

Прийняття логістичних рішень на підприємствах сприяє:

- 1) побудові виробничого процесу, зорієнтованого на ринок;
- 2) налагодженню плідних партнерських відносини з постачальниками;
- 3) скороченню простоїв устаткування; оптимізації запасів;
- 4) скороченню чисельності допоміжних робітників;
- 5) поліпшенню якості продукції;
- 6) поліпшенню використання виробничих і складських площ;
- 7) скороченню тривалості руху продукції;
- 8) зниженню рівня запасів продукції;
- 9) комплексному обліку всіх витрат із вантажоперевезень;
- 10) підвищенню рівня ефективності транспортного обслуговування.

На основі дослідження необхідності логістичних рішень у сучасних умовах зовнішнього середовища, яке постійно змінюється, можна говорити про те, що прийняття саме логістичних рішень надає додаткові можливості у підвищенні ефективності діяльності підприємства в цілому та у межах окремих логістичних систем зокрема, збільшує його прибутковість за рахунок підвищення рівня логістичної координації усіх операцій від початку постачання сировини й виробництва готової продукції до її збуту і, як наслідок, скорочення витрат на кожному з рівнів єдиної логістичної системи.

Тому, в умовах постійного підвищення конкуренції постає завдання оптимального використання наявних на підприємстві коштів. І ефективне функціонування логістичної системи та прийняття у її рамках ефективних логістичних рішень, якнайкраще підходить для досягнення цієї мети. За рахунок її оптимізації та модернізації буде покращено

увесь виробничий процес та збільшено прибутки підприємства, що також забезпечить його подальше злагоджене функціонування й можливість отримати певні переваги перед конкурентами й виживання на ринку.

Список використаних джерел:

1. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
2. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька. – К.: Кондор, 2006. – 336 с.
3. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії : підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: НУ «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 416 с.
4. Окландер М.А. Логістика: підручник / М.А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 345 с.

УДК 658.7.01

Письменна Наталія Володимирівна
студентка 5 курсу, група ЗМО-14м,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

КЛЮЧОВІ ГРУПИ ПРОВАЙДЕРІВ ДЛЯ ВИКОНАННЯ АУТСОРСИНГУ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ

The main issues of development outsourcing logistic functions on enterprise are defined, the key outsourcing providers are identified.

Дослідження процесів глобалізації, світової інтеграції, а також зростання якісних потреб споживачів свідчить, що у сучасних умовах для підвищення конкурентоспроможності ряд зарубіжних підприємств у своїй діяльності використовують логістичний аутсорсинг, тобто залучаються спеціалізовані компанії, що забезпечують

функціонування логістичних ланцюгів поставок та виступають у якості провайдерів логістики.

Значний внесок у розвиток теорії логістики, а також механізмів управління ланцюгами поставок внесли такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Д. Бауерсокс, Д. Клосс, І. Такахара, Д. Уотерс, Б. Анікін, С. Карнаухов, Р. Ларіна, І. Проценко, М. Румянцев, А. Семененко, Н. Чухрай, В. Щербаков та ін. Разом з тим, комплекс науково-практичних проблем, пов'язаних з формуванням та розвитком аутсорсингу логістичних систем, залишається недостатньо дослідженим у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. В українській економіці розповсюдження та практичне використання аутсорсингу логістичних процесів тільки розпочинається. Все це зумовлює необхідність більш детального вивчення даного питання.

Метою даного дослідження є визначення необхідності аутсорсингу логістичних функцій підприємства та виділення основних категорій логістичних провайдерів, які використовуються в практиці ведення бізнесу.

На сучасному світовому ринку логістичних послуг сформувалось 4 категорії провайдерів.

Логістика першого рівня (1PL) – це внутрішня логістика, де всі послуги з транспортування, складського зберігання, митних операцій і супутнього сервісу зосереджені всередині компанії-замовника. В Україні більше половини ринку логістичних послуг зосереджено всередині компаній-замовників. Можна відзначити показові приклади таких компаній як «Орлан-транс» у вантажоперевезеннях, «Укрвино» і «Тетра Пак» в області складських сервісів.

Логістика другого рівня (2PL) це зовнішня логістика, за якої одна чи декілька вузькопрофільних компаній-провайдерів виконують для замовника базові логістичні послуги, зокрема, транспортування, експедиційні послуги і складське зберігання. В цьому секторі знаходиться більшість вітчизняного ринку логістичних послуг. До логістичних посередників такого типу також можна віднести термінали, брокерські організації, інформаційні структури.

Логістика третього рівня (3PL) передбачає наявність комплексу логістичних послуг, необхідних для ефективного просування логістичним ланцюгом матеріального і супутніх потоків підприємства.

Переійняти у клієнта логістичні процеси і сервіси, запропонувати йому істотно скоротити і навіть відмовитися від власних логістичних підрозділів, доручити ці завдання зовнішнім фахівцям – так позиціонується логістичний аутсорсинг на основі 3PL. На сьогоднішній день з існуючих в Україні 120 транспортно-експедиційних компаній і складських центрів рівня 3PL досягають не більше 10 компаній: «Комора-С», «Ост-Вест Експрес», «Kuehne&Nagel», «Maersk Line», «РЕП-Транс», «ТБН-Логістика», «Українські вантажні кур'єри», «ІСТ» [3, с. 111].

Разом з тим, подальший розвиток логістичного аутсорсингу в форматі PL призвів до появи більш комплексної концепції – логістики четвертого рівня (4PL). 4PL-провайдери вирішують завдання повного та комплексного управління логістичною системою, використовують різні види транспорту, мають власне транспортне обладнання, термінальні комплекси у портах чи на залізниці, мають можливості організації зберігання та перевантаження продукції через власні чи орендовані склади, здійснюють митне супроводження вантажів.

В зв'язку з широким розповсюдженням електронного бізнесу, ймовірним є виникнення логістичних провайдерів наступного рівня (5PL), діяльність яких базуватиметься на використанні можливостей Інтернет як віртуальної платформи для виконання повного спектру логістичних завдань.

Залучення провайдерів з управлінської логістики може знизити трансакційні витрати фірми на 15-20% за рахунок підвищення операційної ефективності і зменшення витрат на поставку шляхом повного аутсорсингу логістичної системи [1, с.116]. Скорочення робочого капіталу до 30% можливе завдяки ефективному управлінню запасами та їх зниженню, а також зменшенню часу циклу „замовлення-гроші”. Передавання логістичних активів фірми 4PL-провайдерам дозволить звільнити ресурси для інвестицій у об'єкти профільної діяльності компанії, зокрема у виробництво, НДКР, маркетинг та ін. [2, с. 43].

У результаті аналізу роботи провідних провайдерів логістики узагальнимо, що найбільш перспективним напрямком логістизації економіки України є поступовий перехід від надання клієнтам елементарних логістичних послуг першого рівня складності (1PL-

провайдери) до створення і експлуатації інтегрованих транспортно-технологічних систем, що забезпечують високий рівень логістичного менеджменту щодо реалізації функцій управління замовленнями, перевезень, зберігання продукції і нормування запасів, митного супроводження вантажів з мінімальними для клієнтів витратами.

Список використаних джерел:

1. Багіров Е.Г., Лисенко Д.Е., Бугас Д.Н. Особливості логістичного аутсорсингу в Україні / Е.Г. Багіров, Д.Е. Лисенко, Д.Н. Бугас // Економіка та управління підприємства машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – №4 (16). – С. 112-118.

2. Коток М. Аутсорсинг логістичних функцій торговельних підприємств / М. Коток // Товари і ринки. – 2011. – №2. – С. 36-45.

3. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Сучасні аспекти розвитку логістичного аутсорсингу в Україні / О.В. Станіславик, О.М. Коваленко // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2012. – Вип. 1 (1). – С.107-114.

УДК 65. 012. 34:640. 43(0432)

Слободяник Наталя Петрівна

к.е.н., доцент,

Пірус Тетяна Романівна

студентка,

Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ,

м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

The necessity of application of information technologies of logistic management is considered for modern innovatedevelopment of establishments of restaurant economy. Main reasons of increase of actuality of the AMS using are certain. The public functions of ACU are represented to the logistic management of restaurant economy establishments.

Прогресування ринку ресторанних послуг посилює конкуренцію серед закладів, забезпечує насичення ринку новими підприємствами ресторанного господарства, формує більш раціональні та ефективні методи обслуговування клієнтів. В свою чергу також можна зазначити, що використання автоматизованих технологій дозволяє зменшити кількість затрат у процесі виробництва та організувати задовільну для відвідувачів атмосферу закладу.

Питанням впровадження інноваційних технологій логістичного управління на підприємствах ресторанного господарства займалися Смирнов І.Г., Федосова К.С., Офік М.П., Шепелева С.В.

Сьогодні ресторан без автоматизованої системи управління (АСУ) сприймається як неповноцінний бізнес. Автоматизація охопила всі сфери ресторанного бізнесу, дані передаються в режимі реального часу на будь-які відстані, використовуються новітні інформаційні технології [1].

Сучасні підприємства вимагають найновіших методів управління. Ухвалення управлінських рішень в умовах постійно змінного, динамічного середовища вимагає не тільки аналізу, оцінки і прогнозування внутрішнього розвитку підприємства, але і забезпечення відповідності між зовнішнім мікросередовищем та макросередовищем і результатами фінансово-господарської діяльності підприємства, що, у свою чергу, висуває високі вимоги до інформаційного та інших видів забезпечення управління підприємством [2].

Варто зазначити, що з кожним роком збільшується загальна вартість автоматизованих систем управління закладами ресторанного господарства. Це пов'язано насамперед зі збільшенням відносного рівня автоматизації на підприємстві та зменшенням ролі людини у системі «ресторан – гість». Автоматизація процесів спостерігається вже на етапі замовлення, оскільки інформація про майбутній захід (реквізити замовника, сума коштів, яку готовий витратити замовник або послуги та товари, які бажає купити замовник, інші істотні умови замовлення) вноситься в електронну систему обчислення та зберігається і змінюється до моменту форматування інформаційної бази. Дані з бази репрезентуються в документах після автоматичної формалізації. Етап отримання замовлення передбачає внесення

інформації в пречек, передачу позицій в чеку на кухню та на бар. Кінцевим наочним результатом роботи АСУ є принт розрахункового чека. Враховуючи вищесказане, можна звести функції АСУ в закладах харчування до узагальнених:

- підвищення прибутковості і зниження витрат закладу ресторанного господарства;
- контроль та оптимізація якості обслуговування відвідувачів;
- попередження розкрадань, інших зловживань колективом;
- підвищення продуктивності операцій, здійснених персоналом;
- розробка маркетингових заходів та планування стратегій.

Впровадження АСУ в ресторані підприємства стало наслідком спеціалізації програм бухгалтерського обліку згідно сфери застосування. На сучасному етапі розвитку ,як і колись, фундаментальною операцією, що визначає сутність АСУ, є облік. Саме тотальний облік операцій по транспортуванню та кількісні зміни матеріальних цінностей і якісні зміни об'єктивно вираженої інформації в середовищі ресторану дозволяють АСУ виконувати очікувані функції.

Отже, використання інноваційних технологій логістичного управління на ринку ресторанних послуг являється одним із основних засобів досягнення максимального рівня конкурентоспроможності та раціонального використання капіталу з можливістю збільшення загального прибутку підприємства.

В свою чергу, огляд автоматизованих систем управління, які застосовуються закладами ресторанного господарства дає змогу проаналізувати їх використання з зазначенням того, що для отримання максимального задоволення власних потреб підприємству потрібно застосовувати дві програми з різним функціональним набором.

Список використаних джерел:

1. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / К.С. Федосова, Л.М. Тележенко. – Одеса, видавництво ТЕС, 2010. – 264 с.
2. Пророчук Ж.А., Журавльова А. Роль програмного забезпечення в управлінні підприємством // Современные информационные технологии. – 2010. – №1. – С. 18-20.
3. Каленік К.В., Федак В.І. Тези доповідей міжнародної науково-

практичної конференції «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». 18 жовтня 2012 р., м. Харків. – Ч.1. – С.253-254.

Секція 8 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств

УДК 339.9

Могилевець Тетяна Володимирівна
студентка 5 курсу, групи МЗЕД-1,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Пащенко О. П.
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The ability of the country to take a rightful place in the global economy depends on opportunities for its firms to hold a decent position in world markets. It is therefore necessary to consider trends in world development and in accordance with them to pursue policies aimed not only at reduce costs of production and sales, but also need to comprehensively improve the efficiency of internal and external factors that provide competitiveness of enterprises.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика здатності суб'єкта господарювання ефективно конкурувати на ринку за умови зростання конкурентного потенціалу [1].

Значний вклад у дослідження проблем міжнародної конкуренції внесли такі зарубіжні вчені, як М. Портер, Н. Ячестова, А. Кузнецов, К. Конрад, Ч. Гілл, Дж. Майер [2], а також вітчизняні – О. Кузьмін, Н. Горбаль, А. Румянцев, О. Піддубний, І. Должанський, Т. Загорна та інші [5].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується дією цілої системи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність використовувати свої сильні сторони та сконцентрувати свої зусилля в тій сфері виробництва товарів та послуг, де воно зможе зайняти лідируючі позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. В останньому випадку мова йде про міжнародну конкурентоспроможність.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку. Це забезпечується всім комплексом наявних у підприємства ресурсів. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів та послуг є узагальнюючим показником життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціал. Інакше кажучи, показник конкурентоспроможності відображає підсумки роботи практично всіх підрозділів підприємства, а також його реакцію на зміну зовнішніх та внутрішніх факторів впливу [6].

Питання міжнародної конкурентоспроможності є досить актуальним для тих підприємств, сфера комерційної та виробничої діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни. При цьому, ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції та послуг відіграє зовнішньоекономічна діяльність підприємства [3].

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства представляє собою процес здійснення сукупності систематизованих та взаємно узгоджених дій щодо визначення довгострокових цілей та напрямів діяльності підприємства. Це своєрідна форма визначення економічних можливостей та проблем підприємства у досягненні

пріоритетних довгострокових цілей, які ґрунтуються на обраній стратегії поведінки та розвитку [6].

Процес управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства можна представити у вигляді чотирьох взаємопов'язаних блоків:

1) визначення основних пріоритетів – постановка цілей підприємства у сфері досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності;

2) визначення завдань – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства;

3) розробка стратегії – формування альтернативних пакетів стратегій досягнення очікуваного рівня конкурентоспроможності підприємства;

4) реалізація стратегії – вибір оптимального пакету стратегій та розробка стратегічного плану досягнення конкурентоспроможності підприємства [6].

Таким чином, на основі вищенаведеного можна зробити висновок, що нові підходи до управління конкурентоспроможністю повинні ґрунтуватися на баченні майбутнього підприємства та узгоджуватися з його цілями. Саме така система буде запорукою його успішного функціонування, що в свою чергу дозволить забезпечити високоєфективну господарську діяльність та конкурентоспроможність підприємства у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю [Текст] / Ю.О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 60-66.

2. Гілл Ч. Міжнародний бізнес / Ч. Гілл. – К.: Основи, 2001. – 856 с.

3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [Текст]: навчальний посібник / Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т ; ред. Ю. Г. Козак. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: ЦНЛ, 2006. – 792 с.

4. Кротков, А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Текст] / А.М. Кротков,

Ю.Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 59-69.

5. Піддубний І.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / І.О. Піддубний, А.І.Піддубна. – Х.: ВД "Інжек", 2006. – 270 с.

6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) [Текст]: навчальний посібник / ред. І.Ю. Сіваченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 186 с.

УДК 339.94

Сукненко Олена Вікторівна

студентка 5 курсу, група МЗЕД-1,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА-ЗЕД

Economic transformations which take place in Ukraine have for an object gradual integration of the Ukrainian enterprises to the system of international economic connections. Meaningfulness of such connections in development of enterprises grows constantly. The historical review of row of countries is confirmed by positive influence and advantage of expansion of participation each of them in the processes of internationalization, transnationalization, economic integration and globalization of world economy.

Економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків. Значимість таких зв'язків у розвитку підприємств постійно зростає. Історичний огляд ряду країн підтверджує позитивний вплив і вигідність розширення участі кожної з них у процесах інтернаціоналізації, транснаціоналізації, економічної інтеграції та глобалізації світового господарства.

У цих умовах є актуальним вирішення проблем створення організаційно-економічних механізмів забезпечення ефективної діяльності промислових підприємств, управління підприємством взагалі та його розвитком, що забезпечує динамічне зростання економіки. Процес реалізації такого підходу вимагає ефективного використання потенціалу підприємства, що, в свою чергу, дає можливість оцінки наявних ресурсів для виходу підприємства на зовнішній ринок. Це забезпечує подальший інноваційний розвиток підприємства і адаптацію до особливостей діяльності в макросередовищі.

Важливими у цьому напрямі є дослідження вітчизняних та закордонних учених-економістів: А.В. Ансоффа, О.С. Виханського, А. Гамільтона, Ю.Б. Іванова, Т.С. Клебанової, М.В. Куркіна, К. Кохена, М.О. Кизима, Л.О. Лигоненко, М. Мескона, П.І. Орлова, В.С. Пономаренко, В.А. Предборського, С.Н. Никешена, А.Дж. Стрікланда, О.І. Ястремського [1]-[5].

Проте, недостатньо уваги приділено високому ступіню невизначеності ринкового середовища ускладнює застосування критеріїв і методів прийняття управлінських рішень, що використовуються в зарубіжній практиці, в той час як вітчизняні розробки перебувають у стадії становлення. Зважаючи на це вважаємо що, обраний для дослідження напрям є актуальним в 8 сучасних умовах. Практично відсутні теоретичні дослідження, які доведені до рівня розробки інструментарію, недостатньо досліджені особливості впливу зовнішнього середовища на ринкові можливості розвитку підприємств в контексті здійснення тип ЗЕД.

В умовах ринку внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) ніколи не буває стійким. Це визначається динамічними змінами кон'юнктури зовнішніх та внутрішніх ринків. Практичний досвід українських підприємств-суб'єктів ЗЕД свідчить про те, що довгостроковий успіх на зовнішніх ринках залежить від правильних дій щодо адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

Але без забезпечення стійкого внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД та адаптації до змін у зовнішньому середовищі неможливо досягти довгострокового успіху на зовнішніх

ринках. Це свідчить про наявність тісного взаємозв'язку впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО).

Здійснюючи ЗЕО на відповідних зовнішніх ринках збуту, українські підприємства-суб'єкти ЗЕД стикаються з інтересами національних підприємств, органів державної влади, посередників, споживачів, конкурентів тощо. Здійснення ЗЕО керівництвом підприємства-суб'єкта ЗЕД без урахування чинників зовнішнього та внутрішнього середовища може призвести до катастрофічних для нього наслідків: від послаблення конкурентної позиції до втрати ринків збуту.

Тому, розглядаючи промислове підприємство як керовану складну соціально-економічну систему в постійному русі і розвитку, що ефективність ринкової діяльності залежить від того, наскільки в його системі управління контролюються економічні процеси, що відбуваються на рівні підприємства (мікрорівень), регіону (мезорівень) та держави (макрорівень), адже кризи, які мають місце у зовнішньому середовищі господарювання підприємства (як у надсистемі), мають не тільки руйнівний характер, але й несуть у собі потенціал позитивних змін.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Монография. Перевод с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
2. Виханский А.С. Стратегическое управление. – М. Гагарина, 1999. – 296 с.
3. Куркин Н.В. Управление экономической безопасностью развития предприятия: Монография. – Д.: АРТ-ПРЕСС, 2004. – 452 с.
4. Тищенко А.Н., Кизим А.Н., Догадайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: Монография. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 144 с.
5. Ястремський О.І. Моделювання економічного ризику. – К.: Либідь, 1992. – 176 с.
6. Cohen K.J., Majer S. F., Schwartz R.A., Whiteomb D.K. The Microstructure of Securities Markets. – N. J.: Prentice hall, 1986 y. 7. Peters A.A. Independence Agencies. – Washington SEC, 1995 y.

Шкурченко Руслан Олександрович
студент,
Національний аграрний університет,
м. Миколаїв

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Investigated methodological tools forming an exit strategy on the external market.

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності зумовлює появу нових цілей, що пов'язані з освоєнням нових ринків. Питанням формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності присвячені труди зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як Кредісов А.І. [3], Стровський Л.Е. [1], Торгова Л.В., Хитра О.В. [2] та ін. Аналіз наукових підходів до формування стратегії ЗЕД дозволив виявити, що кількість, зміст та послідовність етапів в роботах різних авторів варіюються.

Метою роботи є дослідження методичного інструментарію рішення задач, які виникають при формуванні стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Формування та реалізація стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку здійснюється з використанням методології стратегічного управління, заснованої на системному підході. Головним методом рішення виникаючих задач є програмно-цільовий метод, який відноситься до найважливіших інструментів, що використовується при управлінні складними системами, такими як виробничо-економічні об'єкти.

Схема формування та реалізації стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку охоплює ряд взаємопов'язаних етапів.

При формуванні стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок одним із основних є етап вивчення, аналізу та прогнозування змінних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Основними об'єктами аналізу виступають становище на ринку з тією продукцією,

що реалізується підприємством; аналіз і прогнозування тенденцій розвитку світової економіки та оцінювання їх впливу на умови функціонування підприємства, а також оцінювання ресурсного потенціалу підприємства.

Подальші етапи формування стратегії базуватимуться на результатах цього стратегічного аналізу. Серед основних є етап формування місії, цілей, критеріїв, та можливих сценаріїв розвитку підприємства у виході на зовнішній ринок.

Продукція, що випускатиметься підприємством і яка буде реалізовуватися на зовнішніх ринках, її собівартість, ціна та обсяги продажів визначають ефективність стратегії. Необхідним є проведення оцінювання витрат з урахуванням масштабів виробництва, специфіки зовнішніх ринків, умов експлуатації.

Далі необхідно провести оцінювання конкурентоспроможності вибраної продукції на потенційних ринках та попиту на продукцію конкретного виду на визначених ринках з урахуванням впливу конкурентів та інших зовнішніх чинників.

Результати попередніх етапів є підґрунтям для формування системи доведення продукції до споживачів на зовнішніх ринках. Дана система враховує вибір торговельних каналів, визначення можливих форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності та розробку заходів щодо розвитку підприємства на зовнішньому ринку.

Відповідно до запропонованого методичного інструментарію необхідно вирішити завдання оптимізації плану розвитку підприємства на зовнішньому ринку. Сутність даного завдання полягає в переході від якісних оцінок до кількісних за допомогою економіко-математичних та статистичних методів дослідження, експертних оцінок. При цьому необхідно вирішити задачу оптимізації плану розвитку підприємства, яка спрямована на максимізацію показників ефективності цієї діяльності, з урахуванням забезпечення задоволення потенційного попиту, обмежень на інвестиційні вкладення, на послідовність здійснення варіантів розвитку, на терміни здійснення окремих етапів тощо.

Таким чином, формування та здійснення стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку має свої особливості та включає низку етапів, які не враховуються при розробці будь-якої іншої

стратегії. Такими етапами можуть бути: формування можливих видів продукції на основі потреб та бажань споживачів на зовнішніх ринках; оцінювання витрат на всіх етапах життєвого циклу продукції з урахуванням масштабів виробництва, специфіки та географії зовнішніх ринків, на яких вона реалізовуватиметься, витрат на поставку продукції. Також необхідно оцінити конкурентоспроможність вибраної продукції на потенційних ринках, потенційний попит на продукцію. Важливими етапами для виходу на міжнародний ринок підприємства є визначення можливих торговельних каналів та форм виходу на зовнішні ринки, розробка заходів щодо розвитку.

Список використаних джерел:

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учеб. / Под ред. Л.Е. Стровского. – М.: Юнити – Дана, 2010. – 584 с.
2. Торгова Л.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч.-метод. посіб. / Л.В. Торгова, О.В. Хитра. – Львів: «Новий Світ – 2000», 2006. – 512 с.
3. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб.: 2-ге вид., випр. і доп. / За заг. ред. А.І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 2002. – 552 с.

Секція 9 Функціональні області менеджменту: виробництво, інновації, інвестиції, фінанси, персонал та інші

УДК 005.8

Волківська Галина Вікторівна
студентка 5 курсу, група ЕП-33,
Павлова Світлана Іванівна
к.е.н., доцент кафедри економіки
підприємства,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

НАПРЯМИ ТА ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ЧЛЕНІВ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ

The article reveals the essence and importance of motivation of team members project management, the basic types of material incentives for workers.

Команда проекту – сукупність працівників, що здійснюють функції управління роботами у проекті і персоналом проекту. Формуючи команду, проект-менеджер збирає разом групу людей, намагаючись об'єднати їх загальною ціллю і єдиними задачами. На практиці дуже важко сформувати команду, де у всіх її членів основним мотивом є участь в проекті. Команда, де всі учасники зацікавлені в успішному виконанні завдання – мрія будь-якого керівника проекту. Керівник проекту повинен зробити все, щоб у членів команди і активних учасників була задоволена потреба у визнанні та самоповазі.

Мотиваційне значення для кожної людини обумовлюється різними факторами й обставинами. Розглянемо основні сучасні форми мотивації:

1. Матеріальна винагорода учасника проекту. Менеджер проекту повинен залучити в команду кращих фахівців, раціонально організувати її роботу, забезпечити завершення проекту в планові терміни, домогтися високої самовіддачі учасників проекту, забезпечити вирішення складних і нестандартних завдань. Менеджери проекту часто очікують значної матеріальної винагороди за свою участь, що перевищує їх звичайну заробітну плату, мотивуючи це величезною відповідальністю за результати роботи.

2. Здійснюється доплата за участь у проекті. Якщо менеджер проекту не звільняється від поточних функціональних обов'язків на підприємстві, то сума доплати повинна бути значимою, інакше стимул не буде ефективним.

3. Менеджер бере участь у проекті за звичайну заробітну плату, але звільняється від поточних функціональних обов'язків на підприємстві. У цьому випадку діють нематеріальні стимули.

4. Менеджер бере участь у проєкті за звичайну заробітну плату і не звільняється від виконання поточних функціональних обов'язків на підприємстві. Тут на перший план виступають нематеріальні стимули.

5. Навчання. Участь у проєкті є гарною можливістю для підвищення професійної майстерності, що підвищує потенційну вартість працівника на ринку праці.

6. Розширення контактів. Участь у проєкті різко розширює звичне коло спілкування менеджера. У це коло можуть потрапити кращі фахівці інших підприємств, іноземні партнери, топ-менеджери, представники адміністрації.

7. Підвищення авторитету та статусу менеджера. Участь у проєкті нерідко припускає надання менеджеру різних благ і пільг.

8. Можливість кар'єрного зростання.

9. Можливість для професійної самореалізації.

Одна з головних проблем мотивації – велике різноманіття життєвих орієнтирів співробітників – те, що є привабливим для одних, не зацікавить інших. Справжня проблема побудови мотиваційної стратегії полягає в тому, що навіть персонал одного рівня має різні потреби і це необхідно враховувати. Крім того, не дивлячись на різноманітність запитів, персонал організації об'єднує дещо спільне – а саме, робота, яку вони виконують. Тому доцільно звернути увагу на загальні потреби, які однаково стосуються усіх працівників: відносини в колективі, винагорода, безпека, особистий розвиток, професійне зростання, відчуття причетності, інтерес. Успішне задоволення цих потреб для усіх працівників є основою для ефективної мотивації, ігнорування ж призведе до суттєвих проблем.

За умови поганих відносин в колективі, персонал втрачає можливість ефективно взаємодіяти і якісно виконувати свої обов'язки. Тому організації доцільно вкладати час і ресурси в створення такої атмосфери, яка б відповідала потребам працівників і сприяла виконанню поставлених задач. Незадоволеність працівників винагородою спричиняє напруження у колективі і плінність кадрів. Керівнику доцільно аналізувати роботу підлеглих і відзначати хорошу роботу.

Проект-менеджер з моменту початку створення команди повинен формувати у підлеглих уявлення, що вони є членами виключної,

унікальної команди. Таке уявлення можна сформувати за 3-6 місяців. Для цього на тлі чергової досягнутої перемоги необхідно відзначати унікальні професіональні навички, якими відзначилися члени команди. Люди повинні щиро повірити в те, що вони працюють в кращій команді і тільки тоді буде повна самовіддача.

Великим недоліком будь-якої роботи є нудьга. Багато талановитих працівників бажає вирішувати нестандартні задачі. Керівник повинен, за можливості, урізноманітнювати роботу своїх підлеглих.

Мотивація відіграє значну роль при розробці та реалізації певних управлінських проєктів. Метою програми мотивації є підвищення ефективності при збереженні необхідного рівня якості. Саме за допомогою мотивації можна стимулювати працівників до успішного виконання поставлених завдань. Проте, керівнику необхідно враховувати індивідуальні та командні стимули.

УДК 338.312

Грохольська Катерина Миколаївна
студентка кафедри «Економіка
підприємства
і управління персоналом»,
ЧНУ ім. Ю. Федьковича
Науковий керівник к.е.н. Ковалюк Б.І.

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

In the articles certain basic aspects of forming the production potential efficiency of enterprises.

Сьогодні в умовах глобалізації та посилення конкуренції промислові підприємства повинні забезпечувати ефективне використання виробничого потенціалу як у внутрішньому середовищі щодо виробництва продукції та використання з цією метою всіх економічних ресурсів, задіяних у бізнес-процесах, так і у зовнішньому оточенні щодо реалізації виробничого потенціалу, від ефективності використання якого залежить успішність життєдіяльності та розвиток

підприємств. У цьому сенсі нагальною проблемою є забезпечення ефективного використання виробничого потенціалу на основі вимірювання його результатів щодо внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств, стратегічне управління його зростанням.

Основною метою даного дослідження є питання управління ефективністю виробничого потенціалу підприємств.

Виклад основного матеріалу з досліджуваної проблеми. Соціально-економічні процеси ринкових перетворень в Україні характеризуються суттєвими змінами умов господарювання промислових підприємств. Успішність та ефективність їх діяльності залежать від можливості створювати особливі цінності для споживачів, постачальників, територіальної спільноти, державних установ, власників. Незважаючи на те, що інтереси зазначених суб'єктів є різноспрямованими, їх гармонізація може бути забезпечена в разі отримання певної частки від створених цінностей, продукування яких забезпечується виробничим потенціалом підприємств. Саме потенціал визначає і забезпечує унікальність пропозицій підприємств, створює можливості для розвитку [1].

Результати діяльності підприємства, в тому числі рівень використання його виробничого потенціалу, залежать від ефективності роботи структурних підрозділів. Тому останнім часом все частіше поряд з централізованим управлінням використовують децентралізоване планування, облік та контроль, для чого в організаційній структурі підприємства виокремлюють так звані зони, центри відповідальності [1].

Децентралізоване управління передає більше повноважень самим підрозділам, надаючи їм можливість самостійно та більш оперативно приймати рішення в компетентних для них питаннях. Завдяки цьому топ-менеджерам залишається більше часу для вирішення важливіших питань. Переваги децентралізованого управління полягають в тому, що керівники підрозділів володіють більш повною інформацією за своїм центром відповідальності, до того ж здійснюється мотивація їх праці в результаті чого ефективність управління підрозділом зростає [1].

Управління за центрами відповідальності – це додатковий контроль, спрямований на організацію поведінки управлінського

персоналу, додаткова субстанція, де відбувається організація самоконтролю керівництва [1].

Провідну роль в дослідженні потенціалу підприємства відіграють його виробничі функції. Це було визначено представниками та послідовниками неокласичної економічної теорії, радянськими вченими та сучасними дослідниками. Тому як ядро потенціалу підприємства доцільно визначити його виробничий потенціал. Він є основним, оскільки забезпечує спроможність для формування і використання інших складових потенціалу підприємства – інноваційного, інвестиційного, трудового, інтелектуального та інших.

Головна задача виробничого потенціалу – виготовлення продукції, тобто її відтворення. Для того, щоб виробничий потенціал зміг здійснити даний безперервний процес, він сам має бути безперервним і постійно повинен само відтворюватись. На практиці дана здатність підтверджується низкою тенденцій: системою ремонтів і модернізацією основних фондів підприємства. Іншою формою практичної реалізації здатності виробничого потенціалу до само відтворювання є збільшення в структурі промисловості кількості підприємств. Деякі економісти дійшли висновку, що така оцінка діяльності підприємств має бути комплексною. Специфіка комплексної оцінки полягає в тому, що її отримують за гармонізації результатів комплексного економічного аналізу. У ній знаходяться узагальнені висновки про діяльність об'єкта, які базуються на принципі системності.

Щодо парадигм визначення потенціалу основними з них є ресурсна, що підтримується більшістю вчених і практиків, конкурентних переваг, до яких відносять управлінські, виробничі, маркетингові та інші функціональні здатності підприємства, ключових або динамічних компетенцій, які походять від сутнісного визначення потенціалу як «спроможності» та являють собою сукупність навичок, досвіду, накопичених знань у певній галузі діяльності [2].

Вплив на вдосконалення системи управління виробничим потенціалом фірми здійснюється за допомогою спеціальних методів: прогнозування; планування, регулювання, контролю [3].

Оскільки виробничий потенціал характеризує внутрішнє середовище, проявляється та впливає на зовнішнє, результати його

використання доцільно розглядати з позиції ефективності економічних ресурсів у кожному з середовищ за показниками. Дані показники розподіляють на такі, що характеризують можливості використання кожного виду ресурсів у внутрішньому середовищі та зовнішньому оточенні [3].

До основних напрямів підвищення виробничого потенціалу підприємства варто віднести наступні:

- визначення можливих пріоритетних напрямків розвитку та оновлення промисловості в Україні;
- створення економічного механізму управління виробничими потужностями підприємства з метою всебічного використання його виробничого потенціалу в інтересах України;
- формування поетапного механізму реструктуризації виробничих потужностей підприємства;
- підвищення рівня використання основних виробничих фондів;
- застосування режиму «економії» у виробництві;
- підтримка оптимальної інвестиційної політики [3].

Отже, ефективність використання виробничого потенціалу є комплексним відображенням кінцевих результатів використання економічних ресурсів за визначений період часу для забезпечення розвитку як безпосередньо виробничого потенціалу, так і підприємства в цілому на основі інвестиційно-інноваційної діяльності, що є функціональною частиною структури виробничого потенціалу та яка забезпечує і характеризує спрямованість до підприємства розвитку.

Список використаних джерел:

1. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
2. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
3. Трофименко Н.А. Оценка и прогнозирование производственного потенциала предприятия / Н.А. Трофименко // Вісник СумДУ. Сер. Економіка. – 2004. – №9. – С. 147-157.

Донцул Ганна Степанівна
Студентка 5 курсу, група ЕП-33,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ ПРОЕКТУ

The report is set to control the quality of the project, analyzed the most common methods of quality control in project management.

Управління якістю проекту включає всі роботи, які належать до загальної функції управління, визначають політику у сфері забезпечення якості, завдання та відповідальність і реалізують їх такими засобами, як планування якості, контроль та вдосконалення в межах системи забезпечення якості.

Контроль якості інноваційного проекту та прийняття рішення стосовно подальшого розвитку проекту можуть бути здійснені на підставі аналізу як окремих, так і комплексного показників якості. Для здійснення такого аналізу, насамперед, відзначимо два типи значень показників якості проекту – поточні (розраховані, фактичні, досягнуті) та базові (задані, необхідні, бажані, планові).

Планування якості - це визначення того, які стандарти якості потрібно застосувати до даного проекту і як домогтися відповідності їм. Забезпечення якості - це оцінка загального виконання проекту на регулярній основі для підтвердження того, що проект задовольняє стандарти якості.

Контроль якості - це відслідковування певних результатів по проекту для встановлення того, чи відповідають вони стандартам якості, і для визначення шляхів усунення причин незадовільного виконання. Процес контролю якості здійснюється із використанням інструментів і методів відомих як «сім основних інструментів якості Ішикави»: причинно-наслідкових діаграм; контрольних карт; блок-схем; гістограм; діаграми Парето; діаграми тренду; діаграми розбіжностей.

Опишемо такі моделі та методи контролю якості проекту.

1. Модель визначення комплексного адитивного показника якості. Стандартний адитивний спосіб установлення комплексного показника якості має сенс застосовувати лише в тому випадку, коли окремі показники якості або усі є кращими, або усі є гіршими за базові. Тому цей спосіб застосовують, як правило, для оцінювання конкурентноспроможності виробів, а базовий виріб вибирають таким чином, щоб всі його характеристики були кращими, ніж у такого, що розглядається. Стандартний мультиплікативний показник є досить складним у практичному застосуванні окремих показників.

2. Модель визначення комплексного ймовірнісного показника якості. Для оцінювання ймовірності невиходу показників якості за задані значення запропоновано комплексний ймовірнісний показник якості, що дозволяє оцінити якість варіантів проекту з урахуванням розкиду значень окремих показників та їх можливої зміни. Визначивши цей показник, з можливих варіантів подальшого розвитку проекту можна вибрати варіант, що має мінімальний ризик, тобто варіант із найбільшою ймовірністю невиходу показників якості за задані значення.

3. Метод класифікації якості проекту й прийняття рішення. Для класифікації якості проекту, який розглядається, необхідне порівнювання поточного значення його комплексного показника якості із запланованими межами якості. Такі межі можуть бути встановлені за допомогою експертів або з використанням статистичних даних щодо якості інших проектів.

Далі, якщо проект віднесено до групи низької якості, приймають рішення про його зупинку або припинення; середньої – пошук іншого варіанта реалізації проекту, внесення змін у проект; високої – перехід до наступного етапу реалізації проекту без змін.

Разом з вищенаведеними методами, для контролю якості використовують: «вибіркові оцінки», інспектування, перевірку запитів на зміни. Функції контролю якості передбачають виконання менеджерами проекту наступних проектних дій: 1. Тестування прототипу продукту; 2. Збір даних про основні характеристики продукції; 3. Вирішення проблем якості; 4. Планування, розробка бюджетів реалізації програм контролю якості.

Також використовують фактичний контроль якості, що вимагає спеціальних технічних знань. Інструментарій, яким користуються фахівці відділів контролю якості, визначається поняттям – статистичний контроль якості (Statistical Quality Control – SQC), що передбачає вибірковий контроль (під час приймання продукції) і контроль технологічного процесу. Контроль якості проекту здійснюється із використанням підходу «шести сигм». Під концепцією шести сигм розуміють методи для попередження дефектів у продуктах і процесах. Дефект – будь-яке відхилення від технічних вимог, заданих споживачем.

Політику якості треба сформулювати стисло і чітко на перших етапах життєвого циклу проекту, вона має бути зрозумілою кожному і доведеною до відома всіх учасників проекту. Команда менеджерів проекту відповідає за те, щоб усі учасники і зацікавлені сторони були ознайомлені з нею. Політика у сфері якості виконавчої організації часто може пристосовуватися для використання у проекті. Але якщо в організації, яка виконує проект, відсутня офіційна політика у сфері якості або до проекту залучено багато виконавчих організацій, то команді управління проектом потрібно розробити політику у сфері якості для даного проекту.

Отже контроль якістю проекту включає всі роботи, які належать до загальної функції управління, визначають політику у сфері забезпечення якості, завдання та відповідальність і реалізують їх такими засобами, як планування якості, контроль та вдосконалення в межах системи забезпечення якості.

УДК 331.101.39

Карпенко Віта Василівна
студентка 5 курсу, група УПМ-1,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

**НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ
ПЕРСОНАЛУ**

The article deals with the theoretical aspects of personnel evaluation and its importance in human resource management of a modern enterprise. The characteristic of the basic methods and the necessity of using non-standard methods and procedures for evaluating personnel.

Оцінка роботи підлеглих дозволяє керівнику вирішити широке коло задач. З одного боку, це виробничі завдання: виконання планів, досягнення поставлених цілей, забезпечення обслуговування виробничих процесів, нормального функціонування підрозділів, всієї організації, а з іншого – задачі, пов'язані зі зростанням ефективності використання потенціалу працівників за рахунок підвищення рівня їхньої мотивації.

Теоретичні і практичні проблеми оцінювання персоналу знаходять своє відображення в зарубіжній літературі та вітчизняній науці. Наукові здобутки вчених дають можливість досліджувати механізм взаємодії процесів менеджменту організації та управління персоналом, формування системи оцінки та стимулювання діяльності персоналу організації. Проте вибір технології оцінювання, методу (методів) оцінки, які найкраще відповідають поставленим цілям, робочим умовам, потребам організації й створеній в ній організаційній культурі – це актуальна проблема менеджменту персоналу сучасного підприємства. Більшість організацій гостро потребує працівників (керівників, спеціалістів кадрових служб), спроможних успішно ці завдання вирішувати. На жаль, далеко не всі вітчизняні підприємства зрозуміли дійсну необхідність введення об'єктивної системи показників оцінювання персоналу, яка відповідала б сучасним вимогам. Найбільш дієвим стимулом до рішучих дій у цій сфері є встановлення стратегічних цілей діяльності підприємства, які вимагають суттєвого підвищення ефективності роботи всіх категорій персоналу (наприклад, такий стимул є критично необхідним на стадії зростання).

На сьогодні в практиці господарювання визнаними методами оцінки персоналу є:

1. Центри оцінювання персоналу (використовують комплексну технологію, побудовану на принципах критеріальної оцінки, переважно для управлінського персоналу).
2. Тести на профпридатність (оцінка психофізіологічних якостей

людини, умінь виконувати певну діяльність).

3. Загальні тести здібностей (оцінка загального рівня розвитку та окремих особливостей мислення, уваги, пам'яті та інших вищих психічних функцій).

4. Біографічні тести і вивчення біографії (отримання інформації, яка дає можливість виявити потенціал людини та перспективи його розвитку).

5. Особистісні, або психодіагностичні тести (оцінка рівня розвитку окремих особистісних якостей чи віднесення людини до певного типу, що дає можливість оцінити схильність людини до певного типу поведінки).

6. Інтерв'ю (бесіда, спрямована на збір інформації про досвід, рівень знань і оцінку професійно важливих якостей претендента). Використовується переважно в комплексі з іншими методами.

7. Нетрадиційні, або нестандартні, методи (застосовуються лише для оцінки особистісних якостей людини).

Для ілюстрації ефективності використання нестандартних методів при підборі персоналу наведемо підсумки опитування менеджерів з персоналу (середня кількість балів, отримана в результаті опитування в діапазоні від 0 до 10): резюме (факти автобіографії) – 9,5; зовнішній вигляд (манера одягатися) – 7,6; голос, манера, темп мови, сміх – 7,3; зачіска і стан волосся – 6; взуття (якість і чистота) – 5,8; вуса, борода, перстень, краватку у чоловіків – 5,3; успішність у навчальних закладах – 5,1; кисті рук і стан нігтів – 5; мова міміки і жестів (манера спілкування) – 4,8; почерк, підпис – 4,3; рукостискання – 4,1; відомості про дружину і батьків – 4; прикраси, біжутерія, сумочка у жінок – 4; фізіогноміка – 3,6; куріння – 3,5; фігура (ріст-вага) – 3,5; хобі – 2; водіння автомобіля – 2; хода – 1,8; форма стрижня губної помади – 1,8; ім'я, по-батькові (методика Б.Ю. Хігара) – 1,5; френологія (форма голови) – 1,1.

Вважаємо за доцільне удосконалити технологію оцінювання працівників розумової, творчої, управлінської діяльності, висококонтактних працівників сфери послуг на основі ширшого використання нетрадиційних методик.

Періодична оцінка ключових співробітників сучасних підприємств має стати ефективною системою, що забезпечує відвертий, відкритий і

прозорий двосторонній діалог між керівником і підлеглим. Керівник зобов'язаний давати правдиву й об'єктивну оцінку результатів діяльності співробітника, його поведінки, вивчати потреби й мотиваційні установки співробітника. У той же час, не менш важливим є і зворотній зв'язок – можливість обговорити зі своїм керівником виявлені проблеми й недоліки, можливі способи усунення їх на перспективу. Це допоможе усунути необ'єктивність в процесі оцінювання, інформувати щодо резервів розвитку (а відтак – професійного й особистісного зростання), підвищити рівень позитивної комунікативної взаємодії, цілеспрямовано стимулювати продуктивну діяльність на основі зовнішньої та внутрішньої мотивації.

Список використаних джерел:

1. Дмитренко Г.А. Мотивация и оценка персонала. Учебн. пособие./ Г.А. Дмитренко, Е.А. Шарапатова, Т.М. Максименко. – К.: МАУП, 2002.
2. Шарапатова Е.А. Формування комплексної мотивації персоналу на досягнення кінцевих результатів фірми // Проблеми керування в перехідному суспільстві на порозі ХХІ століття. Сб.наук.п./ Додат. до журн. „Персонал”. – 1999. - №4. – С.172-175.
3. Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер. с англ. Под ред. Каптуревского Ю.Н. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
4. Казмиренко В.П. Социальная психология организаций. – К.: МАУП. 1993. – 231с.
5. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 182с. 6. Магура М.И. Современные персонал-технологии/ М.И. Магура, М.Б. Курбатова. – М.: ЗАО Бизнес-школа „Интел-Синтез”, 2001. – 194 с.

УДК 330.332

Коленда Наталія Вікторівна

к.е.н., доцент,

Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

The essence of the social potential of the enterprise is considered. The necessity and essence of administrative influence on the process of its development and use is certainly.

В умовах активізації діяльності підприємств на засадах соціальної відповідальності та її пріоритетності постає необхідність дослідження й інших процесів, які відбуваються у соціальній сфері господарювання. Зокрема, важливою складовою діяльності соціально відповідального підприємства є формування його соціального потенціалу.

На сьогодні існують такі погляди щодо визначення сутності соціального потенціалу підприємства:

- його визначають як складову трудового потенціалу;
- розглядають як компонент людського капіталу;
- трактують як елемент соціального капіталу;
- визначають як чинник формування організаційно-управлінського потенціалу;
- розглядають як складову соціально-економічного потенціалу.

Вивчення праць науковців та критичний аналіз трактувань поняття «соціальний потенціал підприємства» з різних точок зору, дало можливість сформувати визначення соціального потенціалу підприємства. Тому пропонуємо під соціальним потенціалом підприємства розуміти можливості окремих працівників та колективу загалом щодо досягнення місії, стратегічних цілей діяльності підприємства і задоволення власних потреб, які формуються та реалізуються у процесі налагодження соціальних зв'язків і забезпечують соціальний розвиток особистості.

Проблема формування та використання соціального потенціалу підприємства має вагоме значення, тому вона цілком правомірно належить до першочергових у сфері управління і потребує системного підходу. Це, у свою чергу, вимагає розробки механізму формування та використання соціального потенціалу підприємства, складність та проблематичність чого обумовлюється надзвичайно широкою сферою

його дії. Водночас – це формування певних управлінських заходів, які в комплексі покликані створити умови для інтенсифікації процесів нарощування соціального потенціалу.

Загалом механізм формування та використання соціального потенціалу підприємства включає підготовчий етап та реалізаційний. Підготовчий етап механізму формування та використання соціального потенціалу передбачає виявлення можливостей підприємства для формування соціального потенціалу, його кількісних та якісних характеристик, чинників впливу на ці показники, створення передумов для здійснення управління формуванням та використанням соціального потенціалу підприємства; оцінку рівня та можливостей нарощення соціального потенціалу підприємства.

Реалізаційний етап окреслює процес формування комплексу організаційно-управлінських заходів щодо створення умов реалізації основних положень стратегії та програми формування та використання соціального потенціалу підприємства. Передбачає розробку напрямів удосконалення концептуальної, законодавчої, нормативно-правової бази щодо формування та використання соціального потенціалу підприємства, запровадження науково обґрунтованої системи оцінки та виміру соціального потенціалу підприємства; формування ефективної корпоративної та соціальної політики щодо формування та використання соціального потенціалу підприємства; створення механізмів саморегуляції процесів формування та використання соціального потенціалу підприємства.

УДК 005.95

Корзун Владислав Павлович
студент 5 курсу, група УПм-1,
Науковий керівник:
ст. викл. Маслова С.О.
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА

Lately in society all more attention spared to the problem of quality of life. Principal reasons of her origin is scientific and technical progress, swift development of industry and technogenic catastrophes, worsening of ecological situation that results in reduction of life-span of population, are related to it. One of components of quality of life there is quality of labour life.

Останнім часом у суспільстві все більш уваги приділяється проблемі якості життя. Основними причинами її виникнення є науково-технічний прогрес, стрімкий розвиток промисловості та пов'язані з цим техногенні катастрофи, погіршення екологічної ситуації, що призводить до скорочення тривалості життя населення. Однією з компонентів якості життя є якість трудового життя.

Якість трудового життя можна вважати задоволеність досягнутими результатами у сфері праці і відповідність їх рівня поставленим цілям у певний період життєдіяльності людини.

Якість трудового життя є інтегральним показником кількісних та якісних характеристик працівників та передбачає:

- отримання працівником в ході самореалізації задоволення від досягнень у праці, що є головним мотивом порівняно з заробітною платою та кар'єрою;
- трудову демократію (демократія на виробництві), що означає розширення автономії особистості працівника та можливості його участі в управлінні підприємством та у власності;
- самовдосконалення працівника, яке передбачає можливості постійного професійного зростання, розвиток його найрізноманітніших здібностей.

Поліпшення якості трудового життя працівників підприємств передбачає вдосконалення соціально-економічного змісту праці, розвитку тих характеристик трудового потенціалу, що дозволяють роботодавцям більш щільно використовувати інтелектуальні, творчі, організаторські, моральні здібності людини [1, с. 29]. 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.

Виходячи з цього якість трудового життя визначається

конкретними елементами:

- праця повинна бути цікавою, тобто характеризуватися високим рівнем організації, змістовності праці та включати творчі елементи та безпечною

- працівники повинні отримувати справедливую винагороду за працю та визнання своєї праці;

- контроль з боку керівництва повинен бути оптимальним та не зменшувати активність та ініціативу працівників;

- наявність та доступність до соціально-побутової інфраструктури підприємства;

- участь працівників в прийнятті управлінських рішень, які зачіпають їх інтереси;

- забезпечення гарантій праці (правова захищеність), можливості для професійного зростання і розвитку дружних взаємин із колегами.

Основними показниками якості трудового життя з позиції працівника підприємства можуть бути: задоволеність працею; наявність (відсутність) стресових ситуацій на виробництві; можливість особистого просування по службі; умови праці; можливість професійного зростання і самовираження; психологічний клімат; змістовність праці.

Аналіз якості трудового життя дає можливість створити умови для гідної змістовної праці на підприємстві і, головне, формує у працівника сприйняття праці як соціальної цінності та потреби.

Таким чином, якість праці працівників є однією з головних фундаментальних категорій, що визначає спосіб життя, соціальну й економічну основу для успішного розвитку як людини, так і суспільства, а також комплексним поняттям, що відображає ефективність усіх боків діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Жовнір Н.М. Стратегія і тактика підвищення якості праці на мікро рівні: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 / Н.М. Жовнір. – Х., 2008. – 20 с.

2. Комаричина В. В. Аналіз загальноекономічних показників, що обумовлюють стан якості трудового життя / В. В. Комаричина // Управління розвитком. Спецвипуск. – Харків, 2006. – №7. – С. 27–30.

3. Комаричина В. В. Оцінка рівня якості трудового життя / В.В. Комаричина Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник. Випуск 68 Серія: Економічні науки. – Київ: «Техніка», 2006 – С. 368-379.

4. Котенко Т.М. Якість життя в умовах сучасної економіки (регіональний аспект): Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.09.01 / Т.М. Котенко. – О., 2004. – 20 с.

5. Рівень і якість життя працівників підприємства / під заг. ред. Є.П. Кушнар'ова. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2004. – 272 с. – Бібліогр.: С. 207-215.

УДК 005.953.2

Крижанівський Павло Вікторович
студент 5 курсу, група УПм-1,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПІДБІР ТА ВІДБІР КАДРІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Interest and attention to the role of human capitals and possibility of complete realization of professional potential of personnel grows in modern terms. Therefore the task of development of modern technologies and high-quality tool for providing of operative and effective selection and selection of shots on a modern enterprise becomes one of the most meaningful, key in-process services of personnel.

У сучасних умовах зростає інтерес й увага до ролі людських ресурсів і можливість повної реалізації професійного потенціалу персоналу. Тому завдання розробки сучасних технологій і якісного інструментарію для забезпечення оперативного та ефективного підбору та відбору кадрів на сучасному підприємстві стає однією з найбільш значущих, ключових у роботі служб персоналу. Сучасні умови діяльності більшості організацій вимагають, щоб підбір і відбір кадрів на сучасному підприємстві здійснювався цілеспрямовано,

оперативно, із врахуванням не тільки конкретних посадових обов'язків, але й тактичні та стратегічні цілі підприємства, можливості професійного розвитку працівників, комунікативні та інші їхні якості, важливі у професійній діяльності та адаптації в умовах конкретного підприємства.

Проблеми підбору та відбору персоналу отримали наукове обґрунтування у зарубіжній та вітчизняній літературі. Так, дослідженнями у цій сфері займалися Єськов О.Л. [1], Іванова С. [2], Кібанов А. [3], Козачук Н. [4], Короткова М. [5] та інші.

Управління персоналом – це постійний процес вирішення проблем комплектування організації персоналом відповідної якості та кількості, що вимагає виконання певних завдань: відбір, підбір, управління кар'єрою, адаптацію працівників, оцінка персоналу та ін.

Добір кадрів полягає у формуванні необхідного їх резерву і за своїм змістом є офертою для потенційних працівників організації. Процес добору кадрів часто ототожнюється з його відбором. На відміну від добору відбір кадрів полягає у визначенні конкретних персоналій з бази даних для висунення їм пропозицій щодо встановлення трудових відносин з організацією. Добір кадрів – процес пошуку потенційних працівників і формування бази даних про них для наступного залучення на вакантні або на ті, що стануть вакантними. Успішний добір вимагає уважного планування і координації. У процесі його підготовки особливо важливо знайти якомога більше інформації про вакантну посаду.

Важливим у підборі персоналу є визначення вимог до працівника, відповідність яким вважається підставою для зарахування його на роботу. Унаслідок конкретизації цих вимог стосовно кожного робочого місця будують його професіограму. Найбільш важливою частиною найму працівників є професійний відбір, який в значній мірі визначає результативність управління персоналом. Тому в сучасних організаціях, як правило, надають належну увагу відбору персоналу.

Відбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на це робоче місце, з врахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей,

здібностей, характеру та інтересів організації. Мета відбору персоналу – знайти для організації працівника, який відмінно виконував би свою роботу.

Відбір персоналу необхідно відрізнити від підбору персоналу. У процесі відбору відбувається пошук людей на певні посади з урахуванням встановлених вимог соціального інституту, видів діяльності. При підборі – здійснюється пошук, ідентифікація вимог різних посад, видів діяльності під відомі можливості людини, накопичений їм професійний досвід, стаж та уміння. При відборі кандидатів прийнято керуватися наступними принципами: орієнтація на сильні, а не слабкі сторони кандидатів і пошук найбільш прийнятого для даної посади; відмова від найму нових працівників незалежно від їх кваліфікації та особистих якостей, якщо в них немає потреби; орієнтація на найбільш кваліфіковані кадри; забезпечення відповідних індивідуальних якостей кандидатів вимогам, що висуваються до посади. Процедура відбору персоналу відбувається у кілька етапів: планування, побудова моделі, пошук кандидатів, першочерговий та наступний відбір, прийняття рішення, зарахування на посаду. До прийняття на роботу кандидат повинен пройти сім кроків відбору: попередню бесіду, анкетування, інтерв'ю, тест, перевірку рекомендацій та службового списку, медичний огляд.

Таким чином, залежність результативності виробничого процесу від рівня розвитку та реалізації трудового потенціалу суспільства дозволяє стверджувати, що підвищення ефективності підбору та відбору персоналу підприємства – це не лише засіб та умова розвитку суспільного виробництва, а й пріоритетна ціль якісного поліпшення сучасної економіки.

Список використаних джерел:

1. Савельєва В.С. Управління персоналом: навч. посібник / В.С. Савельєва, О.Л. Єськов. – Краматорськ: ДДМА, 2004. – 384 с.
2. Иванова С. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час / С. Иванова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 160 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА – М, 2002. – 638 с.

4. Козачук Н. Системный подход к подбору персонала / Н. Козачук // Управление персоналом : Украина. – 2008. – № 4. – С. 23-28.

5. Короткова М. Построение системы поиска и подбора персонала / М. Короткова // Менеджмент и менеджер. – 2005. – № 2. – С. 54-58.

УДК 658: 331.101.3

Мамедова Аліна Вікторівна

студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

The basic principles of human resources in enterprises are involved. Identified a group of general and specific principles that affect the development of human resources capacity of the enterprise. Distinguished components of the formation of human resources.

Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного кадрового потенціалу підприємств України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість робочої сили, слід відзначити втрата контролю підприємств за станом розвитку свого кадрового потенціалу та процесами його формування й використання. Так, падіння обсягів виробництва, криза неплатежів, затримки у виплаті заробітної плати та її низький рівень обумовлюють погіршення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їх морального, мотиваційного й творчого потенціалів, що, в свою чергу, заважає проведенню реструктуризації виробництва, впровадженню новітніх технологій та виробництву конкурентоспроможної продукції.

Українські підприємства у своїй більшості мають проблеми в сфері управління кадровим потенціалом, а саме: відсутність інноваційної спрямованості кадрової політики та використання вдалого досвіду

закордонних підприємств; також це відсутність балансу на вітчизняному ринку праці; не завжди відділи кадрів враховують особистісні характеристики кожного окремого робітника та мають чітку систему розвитку й вдосконалення кадрового потенціалу працівників; відсутність чіткої системи соціальних гарантій тощо.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал. Це тимчасові вільні, або резервні трудові місця, які потенційно можуть бути зайняті фахівцями в результаті їх розвитку і навчання [1, с. 155]. Сукупні здібності персоналу є унікальним джерелом підвищення рентабельності підприємства за рахунок комбінації науково-технічного, виробничого, організаційного, управлінського й кадрового потенціалів.

Нові умови господарювання на підприємствах висувають нові вимоги до формування й використання їх кадрового потенціалу.

Принципи за якими формується система управління кадровим потенціалом в організації; поділяються на дві групи: принципи, які характеризують вимоги до формування кадрового потенціалу, і принципи, які визначають напрями розвитку потенціалу. Обидві групи принципів реалізуються у взаємодії, характер якої залежить від конкретних умов функціонування системи управління персоналом. Це ті правила, основні положення й норми, якими повинні оперувати керівники та фахівці в процесі управління кадрами.

Групу загальних (базисних) принципів формування кадрового потенціалу складають принципи: системності, рівних можливостей, поваги до людини, командної єдності, правового та соціального захисту [4, с. 230].

Принцип системності формування кадрового потенціалу базується на сприйнятті кадрового потенціалу як цілісної, взаємозалежної динамічної системи, яка охоплює всі категорії працівників спрямована на формування й ефективне використання людського капіталу підприємства.

Принцип рівних можливостей відображає об'єктивні тенденції, які відбуваються в соціально-політичному та економічному житті держави. В останні роки в країнах з розвинутою економікою при

підборі та розстановці кадрів поширюється використання цього принципу на представників всіх соціальних, класових, національних груп [3, с. 265].

Принцип поваги до людини визначає спосіб мислення керівництва, при якому потреби та інтереси співробітників є першочерговими серед пріоритетів організації.

Принцип правової та соціальної захищеності полягає у чіткому дотриманні законів, правових актів, норм адміністративного, цивільного, трудового та господарського права.

Принцип оптимізації кадрового потенціалу підприємства (або принцип орієнтації на професійне ядро кадрового потенціалу) заснований на тому, що ядро утворюють сукупні здібності працівників організації, які необхідні для того, щоб вибирати, виконувати та координувати дії, які забезпечують організації стратегічні переваги на ринках товарів, послуг і знань[2, с. 367].

На основі вищевикладеного, можна зробити висновок, що принциповими завданнями, що реалізують принципи формування трудового потенціалу повинні стати – ліквідація існуючих недоліків в організаційній структурі підприємства, які перешкоджають підвищенню конкурентоспроможності персоналу та створення привабливого іміджу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Довбенко В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В.І. Довбенко, В.М. Мельник. – 2-е вид., випр. і доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 232 с.
2. Маренков П.Л. Управление трудовыми ресурсами / П.Л. Маренков, Е.А. Апиларина. – М.: Издательство “Фенекс”, 2004. – 448 с.
3. Москаленко В.О. Основні принципи формування кадрового потенціалу підприємства / В.О. Москаленко // Бізнес-Навігатор. – 2010. – №3(20) – С. 165-170.
4. Прохорова М.В. Персонал приносящий прибыль. Технологии рационального управления персоналом / М.В. Прохорова, Ю.И. Кондратьева. – М.: Эссимо, 2009. – 623с.

Приходько Ольга Сергіївна
Житомирський державний
технологічний університет,
м.Житомир

ЕКОНОМІЧНИЙ МОТИВ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМИ «ЗЕЛЕНИЙ ОФІС» В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВА

In this article author determine the economic feasibility of reducing the use of resources by administrative staff. Research of efficiency of introduction in the corporate culture eco-concept that called «Green Office».

Сучасний стан української економіки змушує більшість власників підприємств звертати увагу на більш важливі і термінові проблеми, ніж економія природних ресурсів. Найбільш поширеною з таких проблем є мінімізація витрат (як виробничих, так і адміністративних). Існує дуже багато підходів щодо оптимізації таких витрат. Наприклад, закупівля і використання більш дешевої сировини, новітнього обладнання, навчання і перекваліфікація робітників тощо. Що ж стосується невиробничих витрат, а це в більшості витрати на апарат управління, то серед способів їх зменшення найпопулярнішими є: скорочення чисельності працівників, працівники-сумісники тощо. На мою думку необхідно розглянути альтернативний спосіб зменшення адміністративних витрат, який в сучасних умовах господарювання дозволить забезпечити також і екологічний ефект, а саме програма «зелений офіс».

Дану проблематику досліджують та реалізують міжнародні природоохоронні організації ООН (зокрема, «Greenpeace»), а в Україні учасники Декларації про захист навколишнього середовища «GO GREEN» [3,4], ініційованої представництвом ООН в Україні, інженерні компанії, що надають послуги в проектуванні та побудові будівель за концепцією «Розумний дім/офіс» та інші. На жаль, більшість підприємств в Україні не вбачають реальної вигоди від

використання еко-концепцій. Це пов'язано, насамперед, з тим, що важко точно порахувати весь ефект від застосування таких проєктів, а також довгостроковий період окупності вкладених інвестицій, не останнє місце займає і «радянський» шаблон управління.

Однак, не зважаючи на це, програма «Зелений офіс» має ряд переваг порівняно з застосуванням традиційних методів корпоративного управління. «Зелений офіс» або «Еко-офіс» - це комплексна програма, що складається з технічних і мотиваційно-освітніх заходів, які мають на меті допомогти компаніям розробити внутрішню екологічну політику та навчитись бережно відноситись до ресурсів [4], [5]. Використання даної програми дозволяє: зменшити витрати на оплату комунальних послуг та зекономити природні ресурси; отримати сертифікат (еко-маркування) міжнародних організацій GEN (Глобальна мережа екологічного маркування), IFOAM (Міжнародна федерація екологічного сільського господарства), що може стати основою маркетингової стратегії підприємства та надасть можливість розширення частки ринку і збільшення обсягів продажів; покращення інвестиційного клімату; зростання продуктивності праці за рахунок покращення умов праці [5].

Одним з найпростіших способів впровадження еко-менеджменту в офісі є перехід компанії на електронний документообіг. Зменшення використання паперу, двосторонній друк, здача паперових відходів на переробку, що за підрахунками компанії «Київстар» дає змогу за кожен тонну паперу зберегти 17 дерев, 26000 л води, 240 літрів палива і 4000 кВт електроенергії. А використання енергетичного «know-how» дозволяє економити щорічно до 4 млн. грн. [4]. Приклад цієї компанії показує, що використання таких еко-програм дозволяє підвищити ефективність роботи невиробничого персоналу і зменшує використання природних ресурсів. Для того, щоб реалізувати дану програму, підприємці можуть звертатись до спеціально створених для цього фірм, або власними ресурсами: заміна звичайних ламп на світлодіоди, впровадження системи автоматичного регулювання світла і електроприладів; впровадження електронного документообігу, здача макулатури на повторну переробку і повторне використання паперу для технічного використання, друк з обох сторін дасть змогу значно

знизити використання паперу; мотивація працівників до економного використання ресурсів та здорового способу життя тощо [1], [2], [5].

За дослідженнями науковців університету «San Diego's business school», продуктивність праці робітників зросла на 5%, коли вони працювали в «зелених» та «розумних» будівлях, що дозволило збільшити дохід досліджуваних підприємств [1]. Тому варто зауважимо, що для українських підприємств можливість економити на опаленні приміщень та використанні електроенергії є дуже актуальним на сьогодні.

Отже, використання програми «Зелений офіс» дозволить менеджеру (власнику) підприємств отримати не тільки соціальний та екологічний ефект, але й економічний.

Список використаних джерел:

1. A Siegel. New Study: Green Buildings Lead to Increased Productivity/Get Energy Smart! NOW! Blog. - Wed Nov 4, 2009.

2. Benefits Guide. A design professional's guide to high performance office building benefits. [Електронний ресурс]: New building institute, Inc. – Режим доступу: <http://ecorussia.s3.amazonaws.com>.

3. Декларація про захист навколишнього середовища «GO GREEN». [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http://www.accounting-ukraine.kiev.ua/go_green_declaration.pdf.

4. Малык И. «Зеленый офис»: Эко-проекты прорастают в Украине / И. Малык // Рынок труда. Жизнь на работе. – 2013. - №7.

5. Что такое Зеленый офис (экологический офис, эко-офис) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecorussia.info/ru/ecopedia/855>.

УДК 658:504.06

Рибак Олександр Вікторович

магістрант,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

РОЛЬ ТА ВИДИ МОТИВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОГО ЕЛЕМЕНТУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

When functioning market system of enterprise facing the need to operate in a competitive environment, find and expand its position in the market of goods and services, acquire new type of economic behavior, constantly reaffirm their competitiveness. In this regard, should increase the contribution of each employee in achieving the objectives of the company, and one of the main tasks of each entity is searching for effective ways to manage work, providing activation of human factor.

У сучасному розвинутому світі кожне підприємство прагне досягти успіху у своїй діяльності. Саме мотивація праці є однією із його складових. За останні роки спостерігається зростання інтересу до проблем управління і мотивації персоналу, з'являються більш вдосконалені методи, які мали б сприяти підвищенню результативності праці. Але не зважаючи на це, на сучасному етапі розвитку економіки України ще не сформований злагоджено діючий механізм ефективної мотивації до праці. На промислових підприємствах працівники не мотивовані до високопродуктивної праці, що знижує загальний рівень конкурентоспроможності підприємств, і сьогодні ця проблема залишається актуальною.

В питаннях побудови системи мотивації працюючих слід вдатися до системного підходу, який врахував би психологічну, соціальну та економічну природу об'єкту дослідження. Мотиваційний механізм повинен включати інтереси працівників, об'єднувати їх бажання з цілями підприємства, заохочувати ініціативу, підвищувати продуктивність праці.

При розробці стратегії створення ефективного мотиваційного механізму на підприємстві варто, перш за все, проаналізувати вплив на персонал елементів зовнішнього та внутрішнього середовища. Інформація щодо зовнішнього (закони та установи державного регулювання, трудові ресурси, споживачів, конкурентів, постачальників та ін.) та внутрішнього середовища (складові виробництва, все що стосується персоналу – структура, потенціал, кваліфікація, чисельність, також організація управління, фінанси й

облік) необхідна для того, щоб виявити внутрішні можливості, потенціал, на який підприємство може розраховувати у конкурентній боротьбі для досягнення цілей. Аналізуючи структуру персоналу та його потенціал за рівнем освіти, віковими демографічними особливостями тощо, можна виявити потреби працівників, а відповідно – мотиви, які спонукають до праці. Це надає можливість вірно визначити політику управління персоналом, щоб задовольнити ці потреби й досягти бажаної мети.

Вплив факторів мотивації на зростання продуктивності праці наведений у таблиці 1. Найбільш істотний вплив на продуктивність праці спричиняє саме внутрішня мотивація особистості.

Таблиця 1

Вплив факторів мотивації на зростання продуктивності праці

Фактор мотивації	Зростання продуктивності, %
Внутрішня мотивація	70-80
Високий рівень освіти й інтелекту	20-30
Професійно-кваліфікаційний рівень	15-20
Умови праці й побуту	5-30
Дисципліна й творче ставлення до праці	10-15
Удосконалення організації та форм колективної праці	10-40

На підприємствах, які приділяють увагу індивідуальності своїх працівників, персонал має високу ступінь лояльності, виявляє готовність до роботи у складних кризових умовах, а також бажання працювати на користь організації навіть за наявності певних проблем. При цьому працівники з високим рівнем внутрішньої мотивації мають значний потенціал, високий рівень оптимізму, ентузіазму, прагнення до росту та можуть розглядатися як стратегічний ресурс підприємства.

Як правило, в процесі наймання персоналу у підприємствах звертають увагу, перш за все, на компетентність кандидатів, не аналізуючи при цьому рівень їх внутрішньої мотивації, що пов'язаний зі ставленням людини до роботи. При цьому, саме ставлення до своєї діяльності визначає мотивацію працівника, яка, у свою чергу, впливає на його прагнення до навчання, професійного розвитку, а також до якісної роботи. На практиці необхідно застосувати механізми

поєднання мотивів і стимулів праці. Але важливо розрізнати стимулюючі та мотиваційні механізми поведінки працівників і адміністрації підприємств, усвідомлювати важливість їх взаємодії і взаємозбагачення. Стимулюючий вплив на персонал спрямовано переважно на активізацію функціонування працівників підприємства, а мотивуючий вплив – на активізацію професійно-особистісного розвитку персоналу.

Виходячи із соціальної, економічної, організаційної та психологічної природи праці, можна виділити основні види мотивів і стимулів: матеріальні та нематеріальні. На практиці використовують такі види мотивації: економічна пряма (заробітна плата, преміювання; участь у прибутках; оплата навчання тощо), економічна непряма (пільгове харчування; пільгове користування житлом, транспортом тощо), нематеріальна мотивація (збагачення праці; гнучкі робочі графіки; охорона праці; програми підвищення якості трудового життя). Актуальними наразі є нематеріальні стимули, які не стосуються будь-яких витрат роботодавця, особливо для підприємств з обмеженими фінансовими ресурсами. Серед них має місце винагорода – звання «кращий працівник місяця або року»), письмова подяка керівництва компанії, навіть комплімент можна розглядати як одну з форм заохочення. Напрямами активізації використання нематеріальних факторів для підвищення лояльності персоналу організації можуть стати: розвиток організаційної структури; підтримка сприятливого психологічного клімату в колективі; уважне ставлення до проблем співробітників, формування у них почуття захищеності; поширення ефективних систем оцінки діяльності співробітників. Налагоджений механізм нематеріальної мотивації персоналу позитивно вплине на ефективність праці, що у свою чергу позначиться на всіх процесах і результатах підприємства.

Список використаних джерел:

1. Афонин А.С. Основы мотивации труда: организационно – экономические аспекты: Учебное пособие/ Афонин А.С. – К.: МЗУУП, 1994. – С. 40.
2. Беляева И.Ф. Трудовая мотивация. Механизмы формирования и функционирования// Изменения в мотивации труда в новых условиях/ Беляева И.Ф. – М.: НИИ труда. – 1992. – С. 73.

Степанець Я. В.

магістрант,

Житомирський державний технологічний

університет,

м. Житомир

ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ БЮДЖЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The main issues of using the alternative budget technology «Beyond Budgeting» on enterprise are described, the peculiarities of its using are identified

Процеси динамічних ринкових перетворень привнесли до системи фінансового планування підприємства багато нововведень, одним з яких стала технологія бюджетування. В зарубіжній практиці бюджетування активно вдосконалювалося відповідно до змінних потреб ринку та залишається актуальним в сучасних кризових умовах.

Особливу увагу управлінню на основі системи бюджетів приділяють зарубіжні дослідники, зокрема Е. Аткінсон, Ю. Брігхем, Р. Речлін, Д. Хан, Х. Хунгенберг, Д. Сігел, Дж. Шим. Проте бюрократичність та трудоємність бюджетних розрахунків сприяли формуванню антибюджетних поглядів. Датою виникнення першого альтернативного напрямку – управління за рамками бюджетів – вважається 1998 рік, момент виникнення міжнародної організації «Beyond Budgeting Round Table» (BBRT). Дана технологія є узагальненням практичного досвіду управління без бюджетів окремих підприємств (Volvo, Scania, Ericsson, Ikea, банківський холдинг Svenska Handelsbanken та ін.). Автором альтернативного бюджетного підходу є Дж. Хоуп і Ф. Робін [1].

Метою даного дослідження є визначення можливості впровадження в управлінську діяльність сучасного підприємства альтернативної технології бюджетування «Управління за рамками бюджетів».

Таким чином, існує думка в західній літературі, що відміна бюджетування є альтернативною бюджетною технологією та вирішує

ряд проблем розрахункового, мотиваційного і стратегічного характеру. Хоуп Дж. і Фрейзер Р. пропонують відмовитись від контролю над підприємством, що має «негативний відтінок» застарілої системи управління [1, с. 11] в напрямку створення гнучкого і децентралізованого підприємства з делегуванням широких повноважень менеджерам відповідно до «договору про відносні покращення» замість «договору із заданими результатами діяльності» [1, с. 49].

Слід підкреслити, що, безумовно, в запропонованій методиці є раціональні елементи, але вони не заперечують бюджетування, а вказують на напрямки його вдосконалення. На нашу думку, дана методика не може замінити бюджетування як підхід до управління підприємствами відповідно до наступних причин:

1. Недостатня вивченість методики. Перерахувавши проблемні питання і назвавши бюджет «пережитком», дослідники прийшли до необґрунтованого висновку, що необхідно повністю відмовитись від бюджетування і замінити новою альтернативною децентралізованою технологією управління. Але запропонована нова методика є набором інструментів, створених нещодавно. Як відмічають автори теорії «Управління за рамками бюджетів»: “...в реальних умовах небагато управлінських інструментів досягають своєї цілі. Потенційно сильні результати можуть бути досягненні, якщо їх впроваджувати правильно...якщо культура організації підтримує зміни, її керівники відповідальні, і особи, що приймають рішення, володіють свободою і здатністю діяти на основі наданої інформації” [1, с. 205]. Так для абсолютної більшості західних підприємств навіть 90-річний досвід використання бюджетування не рятує від ряду проблем, отже, відмова від бюджетування і спроба використовувати маловивчену методику може призвести до ще більших проблем розрахункового, мотиваційного та в цілому стратегічного характеру.

2. Помилкове присвоєння ефективному бюджетуванню надмірного жорсткого тотального рівня централізованого контролю. Наприклад, в умовах фінансової кризи жорстке бюджетне планування є найбільш ефективним розв’язком завдання контролю витрат і розподілу ресурсів. Тим не менше, це не означає, що його необхідно використовувати на всіх підприємствах. Існують різні види бюджетів і бюджетних моделей, що дозволяють варіювати рівень контролю. В

даному випадку доцільніше встановити критерії, що дозволяють визначати роль бюджетування на підприємстві і вірно встановити акценти в управлінні.

3. Необґрунтована критика бюджетування щодо «перенесення акцентів із встановлення середньострокових стратегічних показників» на рівень «короткострокових фінансових показників» [1, с. 212]. Як показало авторське дослідження сутності бюджетування, то даний підхід до управління об'єднує стратегічні і тактичні цілі та допомагає відслідковувати динаміку розвитку компанії, тобто дозволяє побачити результати при збереженні існуючих тенденцій, та визначити, які позитивні тенденції необхідно розвивати для того, щоб прийти до цільових результатів.

4. В більшості випадків відсутність передумов на рівні підприємства і економіки країни в цілому. Для використання методики «Beyond management» необхідний високий рівень гнучкості, децентралізації, відкритості та довіри, наявності як добре організованої внутрішньої інформаційної системи, так і інформації про діяльність конкурентів. Даний механізм управління базується на умові, що система стимулювання керівників, основана на «договорі про відносне покращення» замість «договору із заданими результатами діяльності», впевнить інвесторів, що «керівники сфокусовані на тому, щоб бути лідерами в своїй галузі за набором показників, пов'язаних з акціонерною вартістю» [1, с. 64]. Це твердження є правомірним та необхідним для впровадження в існуюче бюджетування, що дозволить ефективно управляти бюджетами з метою підвищення вартості підприємства.

Отже, аналіз особливостей становлення бюджетування показує, що Україна має можливість застосовувати комплексний підхід до управління, вдосконалений часом з метою реалізації загальної стратегії підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бюджетирование, каким мы его не знаем. Управление за рамками бюджетов / Джереми Хоуп, Робин Фрейзер; [пер. с англ. Р.В. Кашеев]. – М. : ООО «Вершина», 2005. – 256 с.

Тимошук Олена Олександрівна
студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

In the article the views of contemporary scholars on the principles of company innovative development are analyzed. Offered some recommendations for implementation of a mechanism to stimulate innovation development subject of dialectical laws of evolution.

В сучасних умовах розвитку економіки та науково-технічного прогресу однією з умов формування конкурентної стратегічної перспективи будь-якого підприємства стає його інноваційний розвиток, який передбачає впровадження результатів наукової діяльності у виробниче та комерційне використання.

Розвиток сучасного підприємства доцільно розглядати як процес систематичних динамічних перетворень, трансформацій його підсистем в межах встановлених стратегічних цілей для забезпечення сталого зростання його конкурентоспроможності на ринку.

Питанням інноваційного розвитку підприємства приділяють значну увагу вітчизняні та зарубіжні науковці С.М Ілляшенко, О.В. Васильєв, М.А. Йохна, С.В. Корсунський, П.С. Харів, М.П. Денисенко, О.І. Волков, О.П. Логвінова, Т.О. Пожуєва та інші. У найширшому значенні під інноваційним розвитком підприємств розуміють визначений безперервний рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку [1].

Інноваційний розвиток – це шлях, який базується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності,

вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення загальних стратегічних цілей. Тому його система управління повинна передбачати інтеграцію цілей, ресурсів, персоналу та його знань і мотивованості, дій (процесів та процедур менеджменту), безперервний розвиток творчого потенціалу працівників, колективну співпрацю, тощо [2].

Дослідження принципів інноваційного розвитку підприємств слід розглядати відповідно до змін умов ведення бізнесу і впливу факторів зовнішнього середовища на методи прийняття управлінських рішень. За С. Ілляшенком, підприємство, що стало на інноваційний шлях розвитку, повинне функціонувати згідно з наступними принципами:

- адаптивності – прагнення до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності підприємства, і зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем);

- динамічності – динамічне приведення у відповідність цілей і спонукальних мотивів (стимулів) діяльності підприємства (у тому числі його власників, менеджерів, фахівців, працівників);

- самоорганізації – самостійне забезпечення підтримки умов функціонування, тобто самопідтримка обміну ресурсами (інформаційними, матеріальними, фінансовими) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;

- саморегуляції – коригування системи управління інноваційно орієнтованою виробничо-збутовою діяльністю підприємства відповідно до змін умов функціонування;

- саморозвитку – самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства на основі розроблення, створення і просування інновацій на ринок (відповідно до його місії і мотивації діяльності) [1].

Також варто зазначити, що інноваційний тип розвитку характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними й управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності щодо мікро- та макроекономічних процесів розвитку.

В свою чергу, розуміння пріоритетів інноваційного розвитку дає можливість: усвідомити кожній підсистемі свою приналежність до більшої системи, в яку вона входить, тобто до підприємства, суспільства; усвідомити неподільність універсальних законів розвитку підприємства; формувати колективну інноваційну творчість, нові ступені ініціативи та інтеграції.

Для ефективного розвитку інноваційної цілеспрямованості підприємства необхідні: цілісна і комплексна освіта керівництва й персоналу, згідно з універсальними законами розвитку систем, а також інтегральна освіта, яка синтезує накопичений культурний досвід людства та включає сучасні наукові знання й бачення розвитку підприємства та зовнішнього середовища [2].

Проведене дослідження свідчить, що на сьогодні інноваційний шлях розвитку є невід'ємною або навіть визначальною складовою економічного зростання будь-якого підприємства. Роль інноваційної діяльності як вирішального фактора підвищення ефективності виробництва, забезпечення стабільного економічного росту постійно зростає і в сучасних умовах для підприємств є пріоритетним напрямком. Інноваційний розвиток є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, економічного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємства у транзитивній економіці: Монографія / За заг.ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 582с.

2. Підкамінний І.М., Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства / Підкамінний І.М., Ціпуринда В.С. // Ефективна економіка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480>.

УДК 005.8

Тіщенко Альона Олександрівна
студентка 5 курсу, група ЕПМ-12,
Павлова Світлана Іванівна

к.е.н., доцент кафедри економіки
підприємства,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

СТИЛЬ ЛІДЕРСТВА ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖЕРА ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ КОМАНДОЮ ПРОЕКТУ

The paper discusses and characterizes leadership styles in Komenda Projects, the characteristic of authoritarian, democratic and liberal style Projects Manager.

Історія професії проектного менеджера пов'язана з виникненням терміну «проект» в епоху швидкого розвитку економіки в ХХ ст. Проектом називали задачу, яка мала свій початок і кінець, чітко визначені строки виконання, обмеженість ресурсів, критерії якості та успішного завершення. Спочатку посади менеджера проектів з'явилися в ІТ-компаніях, потім у сфері будівництва, в промисловості, а згодом і в інших галузях [1].

Для досягнення повної взаємодії між учасниками проекту, щоб мислити однаковими категоріями та скоротити час для пояснення виконання поставлених завдань, проектний менеджер повинен вміти вдало підібрати стиль лідерства для конкретної людини, учасника і для команди проекту в цілому. Нині лідерство – це складний соціально-психологічний процес групового розвитку, якому необхідно приділити достатньо уваги. Адже залежно від стилю лідерства, тих чи інших лідерських якостей залежить психологічний клімат в колективі, швидкість, прогресивність та результативність виконання проекту.

Стиль – поняття багатозначне. В соціальній психології під стилем мається на увазі цілісна відносно стійка система способів діяльності, що забезпечує ефективне виконання суб'єктом своїх функцій. Якщо розглядати стиль з точки зору менеджменту, то стиль управління – це гнучка поведінка керівника щодо співробітників, яка змінюється в часі залежно від ситуації і виявляється в способах виконання

управлінських робіт підпорядкованим керівнику управлінським апаратом. Ці два підходи мають щось спільне в своєму розумінні і обґрунтовуються з однієї позиції, але застосовуються в різних сферах, тому набувають і деяких відмінностей [2]. Спробуємо розкрити стилі лідерства, які обирає лідер для здійснення своєї діяльності.

Авторитарний (диктаторський) стиль лідерства концентрує у собі найбільше влади у прийнятті рішень. Використовуючи адміністративні методи впливу на підлеглих, менеджер нав'язує їм свою волю, свій погляд на ситуацію, зв'язує їх ініціативу та без коливань приймає рішення. Уся влада в руках керівника зумовлює одноосібне розв'язання питань управління проектом, не беручи до уваги думки підлеглих. Дуглас Мак Грегор, відомий в області лідерства, назвав передумови авторитарного керівника по відношенню до працівників теорією «X» Згідно з теорією «X»:

- люди не люблять працювати і при будь-якій нагоді уникають праці;
- люди намагаються уникнути відповідальності, обираючи, щоб ними керували;
- більше за все, люди хочуть захищеності;
- щоб змусити людей працювати, необхідно використати примус, контроль та погрозу покарання [3].

При виборі проектним менеджером демократичного стилю влада при виконанні проектом розподіляється між ним та його підлеглими, шляхом делегування повноважень. Команда бере активну участь у прийнятті рішень і користується широкою свободою у виконанні завдань. Рішення будь якого характеру приймаються лише після спільного обговорення, команда має можливість проявити ініціативу, розвивати свої здібності. За таких умов лідер в очах команди стає авторитетом, панує дух співробітництва і розвиваються управлінські навички у підлеглих. Дуглас Мак Грегор назвав уявлення про демократичний стиль теорією «Y»:

- праця – процес природній. Якщо умови благодатні, люди не тільки візьмуть на себе відповідальність, вони будуть прагнути до неї.
- якщо люди залучені до організаційних цілей, вони будуть використовувати самоуправління і самоконтроль.
- організації, в яких домінує демократичний стиль, характеризуються високим ступенем децентралізації повноважень [3].

Це найбільш вдалий стиль для ефективного керівництва. Велика самостійність в роботі, в прийнятті рішень, що належить підлеглим характеризують ліберальний стиль лідерства, при якому керівник дає лише загальні настанови і час від часу контролює діяльність виконавців. За даного стилю керівник може не проявляти своїх лідерських якостей і іноді дотримується позиції простого члена групи, повністю покладаючись на відповідальність команди.

Висновки. Узагальнюючи вище викладену інформацію треба відмітити, що названі стилі не охоплюють всю різноманітність стилів, які зустрічаються у практичній роботі. Діяльність проектного менеджера настільки різноманітна, що всяка спроба єдиної класифікації стилів лідерства не вдається. Тому необхідно в тій чи іншій ситуації корегувати свою поведінку, задіяти різні шляхи та методи впливу на колектив для досягнення найкращого ефекту як економічного, так і соціального, що б в кінцевому результаті задовольнити всі побажання замовника проекту.

Список використаних джерел:

1. Історія виникнення професії менеджер проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enjoy-job.ru/professions/project-manager/>
2. Лозниця В.С. Психологія менеджменту: Навч. посібник / В.С. Лозниця. – К.: КНЕУ. 1997. – 248 с.
3. Основи лідерства: природа, стилі, підходи, поняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/14604/>

УДК 331.101.39

Федорчук Ольга Павлівна
магістрант,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ СТАНУ ТРУДОВОГО
КОЛЕКТИВУ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

The role of the labor collective evaluation of the system of personnel management of modern enterprises. Essence and trends assessment of the workforce. Proposed measures to expand the system of indicators to measure the state of the team.

Відносини всередині трудового колективу сприяють зростанню конкурентоспроможності сучасного підприємства, підвищенню ефективності праці та його діяльності в цілому. Найважливішим завданням підприємства в сучасних умовах є оптимізація чисельності персоналу (а відтак – витрат на персонал) та стабілізація колективу. Ефективність трудового колективу значною мірою залежить від соціальної структури та вікового складу працівників, соціально-психологічної ситуації. Тому дослідження стану трудового колективу є надзвичайно актуальною проблемою сьогодення.

Управління підприємством – це управління соціальною системою. Керівництво підприємства має володіти інформацією про соціальні аспекти життя трудового колективу, що дає йому змогу вірно підбирати та застосовувати методи управління персоналом, приймати відповідні управлінські рішення в сфері організації праці та соціального розвитку трудового колективу. Відповідно зростає значимість оцінки стану трудового колективу, яка передбачає аналіз і виявлення факторів зростання рівня згуртованості, стабільності та трудової активності колективу, стану виробничої адаптації, розміщення та руху кадрів, удосконалення системи організації матеріального і морального стимулювання працівників.

Оцінку стану трудового колективу слід розглядати як постійну діяльність керівництва підприємства, профспілкового комітету, фахівців і спеціалістів служби управління персоналом, усіх зацікавлених і активних працівників щодо вивчення, спостереження, аналізу соціальних процесів у колективі. Вважаємо, що оцінювання стану трудового колективу – це спосіб отримання вичерпної інформації про досліджуваний об'єкт або процес; комплекс заходів і процедур, за допомогою яких визначають рівень соціального благополуччя / неблагополуччя і соціального «здоров'я» певного соціального середовища, мікросоціуму, яким і є трудовий колектив підприємства. Діяльність з оцінювання стану трудового колективу

передбачає постійний аналіз на основі документів підприємства основних трудових та економічних показників, проведення соціологічних досліджень, інтерв'ювання; спостереження, соціометрія.

Удосконалення оцінки стану трудового колективу передбачає постійний моніторинг соціальних, трудових явищ та процесів у колективі. З метою удосконалення технології оцінки нами запропоновано комплекс конкретних заходів, які в кінцевому підсумку, спрямовані на покращення стану трудового колективу:

- дослідження тенденції змін у ставленні до праці, вивчення інтересів, ціннісних орієнтацій у трудовому колективі;

- проведення мотиваційного моніторингу з метою оптимізації системи стимулювання праці на підприємстві;

- проведення соціологічних досліджень по виявленню існуючих проблем у трудовому колективі, визначення суб'єктивної оцінки рівня згуртованості, стабільності та трудової активності працівників (соціологічні дослідження слід проводити через анкетування та бесіду);

- вивчення соціально-психологічного мікроклімату в трудовому колективі з метою вироблення методів щодо створення сприятливих морально-психологічних умов для ефективної праці та самореалізації працівників;

- проведення моніторингу соціальної напруженості в трудовому колективі з метою запобігання досягненню її критичного рівня;

- вивчення динаміки рівня згуртованості, стабільності первинних колективів, трудової активності колективу підприємства;

- вивчення й з'ясування проблем соціальної і професійної орієнтації працівників; виробничої адаптації членів трудового колективу;

- забезпечення постійного підвищення рівня професійних знань, умінь та навичок працівників підприємства для досягнення високої ефективності праці; створення і забезпечення ефективного функціонування системи безперервного навчання всіх категорій працівників підприємства;

- аналіз діючого колективного договору з метою виявлення слабких сторін;

- характеристика рівня соціального контролю у трудовому

колективі;

– удосконалення системи соціального партнерства шляхом розробки та реалізації програми соціального розвитку трудового колективу на підприємстві.

Запропоновані напрями соціальної діагностики та системи роботи по управлінню персоналу покращать не тільки соціально-трудові відносини в трудовому колективі, але й підвищать роботу підприємства в цілому. Керівництво підприємства має залучати активних членів трудового колективу до участі у процедурі оцінювання та розробки програм соціального розвитку трудового колективу. Оцінка стану трудового колективу повинна поводитися безперервно і стати невід’ємною частиною діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом [текст]: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Вакуленко С.М. Соціологія праці [текст]: [навч.-метод. посіб.] / С.М. Вакуленко Рекомендовано МОН, 2005. – 110 с.
3. Дворецька Г. В. Соціологія праці [Текст]: [навч. посіб.] / Г.В. Дворецька – К.: КНЕУ, 2001.
4. Лукашевич М. П. Соціологія праці [текст]: [навч. посіб.] / М. П. Лукашевич. – К. : Либідь, 2004. – 440 с.
5. Огаренко В.М. Соціологія праці. [Текст]: [навч. посіб.] / В.М. Огаренко, Ж.Д. Малахова – Запоріжжя, 2001. – 306 с.

УДК 658.330.87

Фонтаній Лідія Володимирівна
студентка 5 курсу, група ЗМО-14м,
Науковий керівник:
д.е.н., проф. Г.М. Тарасюк,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

The features of development of corporate culture are considered on principles of independent organization and synergy. Foreign experience of development of corporate culture is analysed and the problems of introduction of this experience are reflected on the Ukrainian enterprises.

Відомо, що корпоративна культура посідає далеко не останнє місце у системі управління підприємством, а її формування та подальший розвиток є важливою складовою системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його розвитку та оптимізації соціально-трудових відносин.

Корпоративна культура, прийнята в кожній організації, заснована на етичних, духовних, культурних, поведінкових цінностях і нормах, що складаються в процесі еволюції загальнолюдського, національного, корпоративного і особистісного розвитку. Вона значно впливає на різні сторони діяльності членів організації та, зокрема, на владні відносини і відносини контролю; ставлення до трудової діяльності; міжособистісні стосунки усередині груп; міжгрупові відносини та відносини із зовнішнім оточенням [6, с. 145].

Корпоративна культура – це сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління, що не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці тощо. Це - втілення "духу компанії", коли всі співробітники - від керівників до виконавців чітко усвідомлюють задачі компанії і прикладають максимум зусиль для їх реалізації [5, с. 194].

На жаль, корпоративна культура вітчизняних підприємств до цього часу характеризується використанням елементів бюрократичної та авторитарної культури, яка сформувалась протягом десятиріч. Ці типи культур були дійовими в часи стабільного зовнішнього середовища, масового виробництва стандартизованої продукції, незначної уваги до інновацій.

Однак із початком епохи переходу до ринку та розвитку підприємництва і в сучасних умовах глобалізації економіки, коли не лише успіх, але й виживання підприємств залежить від впровадження інноваційного менеджменту і маркетингу, бюрократичні та авторитарні типи культур виявляються неефективними.

Основними елементами корпоративної культури є:

- цінності, соціальні установки;
- моральні принципи й ділова етика;
- методи мотивації працівників;
- організація праці й способи її контролю;
- стиль керівництва;
- шляхи вирішення конфліктів;
- способи прийняття рішень;
- комунікації [1, с. 347].

У сучасній економічній літературі мають місце спроби запровадження різних типологізацій корпоративної культури. Одним з перших у 1972 році це зробив Харрісон Трайс, який спробував класифікувати культуру організації з метою створення базової моделі для її аналізу та вироблення системи дій для підтримки змін. Він виділив наступні типи корпоративної культури:

- орієнтована на владу – конкурентна, спирається скоріше на особистість, ніж на експертні знання;
- орієнтована на людей – базується на незалежності співробітників, заперечує управлінський контроль;
- орієнтована на певне завдання – сфокусована на компетентності, динаміці розвитку;
- орієнтована на роль – націлена на легітимність, законність та бюрократію [7, с. 18].

При формуванні ринкової корпоративної культури нагальною проблемою є зменшення адміністративних обмежень підприємницької діяльності, оскільки підприємець являє собою центральну фігуру ринкового процесу. Для того, щоб зусилля підприємця досягли успіху, необхідне бажання йти на ризик, бути готовим до впровадження новачій у технологію і організацію виробництва. Крім цього, визначальною умовою становлення ринкової системи є інститут конкуренції. Вона є джерелом економічного прогресу. Конкуренція, яку слід брати до уваги – це конкуренція, породжена новим товаром, новою технологією, новим джерелом постачання, новим типом організації; конкуренція, що визначає остаточну вартість товару або перевагу з його кількості; конкуренція, яка не частково торкається прибутків, а загрожує банкрутством для фірми [4, с. 528].

Список використаних джерел:

1. Гэлэгер Р. Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру / Р. Гэлэгер. – М.: Добрая книга, 2006. – 347 с.
2. Копоративна культура – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративна_культура.
3. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності / В. О. Кислинська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10_kislins_ka%20v.o.doc.htm
4. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А. Й. Наумов. – М.: МГУ, 2003. – 528 с.
5. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент / Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська. – К. : Кондор, 2003. – 194 с.
6. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні / Л.Савчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=68>
7. Романишин Л.Л. Система процессов в организации и управление ими. /Л. Л. Романишин // Вопросы управления предприятием. – 2003 – Т. №1. – С. 18.

УДК 005.2: 330.322

Шастун Світлана Вікторівна

аспірант кафедри економіки
підприємства,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

The report defined the essence and importance of innovation and enterprise investment strategy, investigated the relationship between investment and innovative management to generate income for the enterprise.

В останні роки все більше науковців приходиться до висновку, що інноваційна та інвестиційна діяльність підприємства неподільні. Таке системне управління досягається формуванням інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства, яка дозволить забезпечити інноваційний розвиток всіх підсистем підприємства; чітко ранжувати основні напрями інвестування; зосередити увагу на створенні неповторної цінності для споживача, при цьому зберігаючи маневреність та гнучкість до змін зовнішнього середовища.

Інновації та інвестиції в рамках конкретного підприємства мають бути спрямовані на досягнення єдиної цілі, лише тоді відбуватиметься розвиток підприємства. Водночас інноваційна діяльність завжди супроводжується процесом інвестування, тоді як інвестиційна не завжди має своїм об'єктом інновацію. Це стосується вкладень капіталу в акції, облігації чи інші цінні папери, оформлення банківського вкладу, купівлі необоротних активів тощо.

Сьогодні постійні науково-технічні розробки завдяки процесам всесвітньої глобалізації та інтеграції спричиняють прискорене моральне зношення основних виробничих фондів. Тому будь-який інвестиційний процес доцільно розглядати як можливість реалізації останніх інноваційних підходів та рішень, втілених в проекти, що розроблені за останнім словом науки і техніки. При цьому, в умовах широкого розповсюдження досягнень науково-технічної революції інвестиції нерозривно поєднуються з інноваціями, утворюючи єдиний інноваційно-інвестиційний процес [1, с. 218].

Слід зазначити, що науковці не дійшли розуміння у визначенні інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства. Так, наприклад, Романенко Н.Ю. визначає інноваційно-інвестиційну стратегію як «...стратегію, що покликана забезпечити всі основні напрями розвитку інноваційної діяльності підприємства та інвестиційних відношень шляхом застосування наукових принципів формування довгострокових інноваційно-інвестиційних цілей, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, своєчасної корекції напрямів формування та використання інвестиційних ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища...» [2].

Ярін Г.А. дає наступне визначення: інноваційно-інвестиційна стратегія підприємства – це запрограмований результат використання

інтелектуального потенціалу суб'єкта управління, заснований на принципах та розкладений на певні етапи процес його отримання. Основною метою такої стратегії є формування конкурентних переваг [4, с. 7].

Сердюк В. Н. вважає, що інноваційно-інвестиційна стратегія являє собою підбір напрямів ринкових можливостей, а також пошук інвестиційних ресурсів і механізмів їх залучення для реалізації виділених напрямів [3, с. 17].

Як бачимо, всі визначення кардинально різняться між собою. Основною рисою інноваційно-інвестиційної стратегії, яку відмічає більшість науковців, є поєднання двох основних функцій: по-перше, це добір перспективних напрямів досліджень або впровадження інновацій, які в подальшому принесуть вигоду підприємству: по-друге, забезпечення процесу інвестування в них.

Значення інноваційно-інвестиційної стратегії в сучасних умовах полягає в наступному: забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах ринку; реалізація принципу гнучкості та маневреності – тобто можливості швидко переорієнтувати виробництво відповідно до нових вимог зовнішнього середовища; визначення місця на ринку; за рахунок управління інноваційними та інвестиційними ризиками зведення можливості невизначеності кінцевих результатів до мінімуму; високий рівень змін, що відповідає динамічному ринку та сучасному мінливому споживачеві; забезпечення всебічного інноваційного розвитку всіх внутрішніх підсистем підприємства.

Отже, ми визначили, що формування інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства та поступова реалізація її в життя сьогодні становить достатньо важливе питання. Складнощі в її розробці в великій мірі зумовлені недостатньою теоретичною базою, та розрізненням її на окремі складові – інноваційну та інвестиційну стратегію окремо.

Список використаних джерел:

1. Герасина Ю.А. Экономическая сущность инновационно-инвестиционного процесса в современных корпорациях / Ю.А. Герасина, Л.В. Бармашова, О.Н. Денисова // Бизнес в законе. – 2011. – №3. – С. 217-220.

2. Романенко Н.Ю. Роль инновационно-инвестиционной стратегии в процессе стратегического развития предприятия / Н.Ю. Романенко. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2009/ekon70.html>

3. Сердюк В.Н. Ретроспективне і сучасне визначення сутності інноваційно-інвестиційного процесу / В.Н. Сердюк // Економіка і організація управління. – 2009. – № 2(6). – С. 13-21.

4. Ярин Г.А. Методология и механизмы разработки инновационно-инвестиционной стратегии промышленных предприятий в системе формирования конкурентных преимуществ: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (теория управления экономическими системами, управление инновациями и инвестиционной деятельностью)» / Г. А. Ярин. – Екатеринбург, 2007. – 44 с.

УДК 334.726:339.944.2

Шатило Інна Юріївна

асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський технологічний
університет,
м. Житомир

МОТИВАЦІЯ СТВОРЕННЯ ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР

The key incentives for the creation of vertical integrated structures are analyzed. The necessity to consider enterprise motives when deciding on the formation of a vertically integrated form is identified.

Вертикальна інтеграція є поєднанням технологічно окремого виробництва, розподілу, продажу або інших економічних процесів всередині компанії. Підприємства створюють вертикально інтегровані зв'язки з метою мінімізації трансакційних витрат, підвищення контролю над ресурсами, отримання більшої ренти і мінімізації впливу

конкурентів. Важливим мотиваційним фактором вертикальної взаємодії є прагнення фірми інтегрувати частину виробничого процесу до тих пір, поки виробництво товару всередині фірми буде коштувати дешевше, ніж покупка його або певної послуги на ринку [1, с. 389]. До основних факторів, які сприяють створенню вертикально інтегрованих підприємств ми відносимо: зниження доходів малих окремих операторів ринку; економію, пов'язану з розміром підприємства; зростання кількості споживачів і зміну кон'юнктури їх розташування; появу нових технологій, які зробили вигідним застосування прогресивних методів виробництва; зміну попиту на поставку стандартизованих продуктів, викликану зміною кількості роздрібних операцій.

Також важливим аспектом інтеграційної взаємодії підприємств є наявність достовірної інформації та комунікацій між ними. Комунікаційні переваги пов'язані з тим, що вертикальна інтеграція полегшує інформаційні потоки між виробництвом інтегральних одиниць, а це простіше і безпечніше для обміну інформацією. Варто відзначити, що ефективний інформаційний потік зменшує невизначеність. Актуальна і достовірна інформація про ціни, розташування суб'єктів платоспроможного попиту, необхідні характеристики якості та альтернативні канали збуту можуть поліпшити переговорні умови угоди. Вертикальна інтеграція передбачає близьку форму координації, що в свою чергу, покращує потік інформації по ланцюжку поставок і підвищує здатність аграрних підприємств з виявлення потреб і пристосуванню до змін споживчого попиту. Слід також акцентувати увагу на такому стимулі вертикальної інтеграції як гарантованість постачання сировини для виробників і стабільність грошових потоків для підприємств роздрібної торгівлі, оскільки вертикальна інтеграція пов'язує воедино контроль і управління двох або більше стадій виробництва одного товару між постачальником сільськогосподарської сировини та представником роздрібної торгівлі. Інтегратор забезпечує додатковий капітал і передбачає додаткову відповідальність управління і контролю в рамках всього шляху виробництва продукту, гарантуючи своєчасність і точність операцій, а також здійснюючи розділ виробничих і цінових ризиків. Вигодою інтегратора стане збільшення віддачі капіталу і

управління. Інтегратором може бути будь-яка фізична особа, компанія, корпорація або кооператив (наприклад, сільськогосподарський постачальник), фермерське підприємство, складське підприємство або роздрібний торговець. Вертикальна інтеграція може відбуватися шляхом прямої покупки інтегратором об'єктів для додаткових етапів поставок, виробництва і маркетингу або за допомогою різних договірних угод, завдяки яким він отримує контроль над додатковими етапами виробництва.

У свою чергу, можна виділити такі фактори мотиваційної вигоди від інтеграції: максимізація прибутку для інтегрованого формування; мінімізація вартості об'єднання – вартість злиття зводиться до мінімуму як для всього ланцюга інтеграції так і для окремих гравців агробізнесу або певних стадій процесу інтеграції; мінімізація складських витрат; максимізація продажів товарів або послуг підприємств-інтеграторів; максимізація швидкості виконання замовлень. Водночас, принципи діяльності інтегрованих структур повинні базуватися на добровільності, взаємовигідності співпраці, спільності економічних інтересів, рівності прав всіх учасників взаємодії, договірній основі організації відносин між окремими учасниками та структури в цілому.

Одним з основних показників ефективності інтеграції сільськогосподарських підприємств є зміна прибутку суб'єкта інтеграції після набуття ним членства в інтеграційному об'єднанні. Інтеграційна вигода існує, якщо більш ефективним є виробництво декількох різних продуктів в рамках одного підприємства, ніж дроблення виробничого процесу кожного продукту між окремими спеціалізованими фірмами. Основними цілями впровадження інтеграційних зв'язків є забезпечення безперервності єдиного технологічного процесу виробництва продукції та її переробки; постійна підтримка на належному рівні не лише власного виробництва, але і виробництва партнерів по технологічному циклу шляхом швидкої мобілізації для цих цілей капіталу, наближення умов виробництва і збуту продукції до світових стандартів за допомогою формування маркетингових служб. При цьому основною метою інтеграції є отримання додаткового ефекту для всіх учасників інтеграційного процесу в порівнянні з одноосібним господарюванням.

Підводячи підсумки, необхідно зазначити, що вертикальна інтеграція є способом гармонізації та узгодження різних стадій виробництва, переробки і розподілу по всьому ланцюжку поставок. Процес прийняття рішення про інтеграцію повинен відбуватися в сукупності з відбором підприємств-інтеграторів, а також враховувати інтеграційні мотиви кожного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Шпикуляк О.Г. Інституції у розвитку та регулюванні аграрного ринку: [моногр.] / Шпикуляк О. Г. – К.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 259 с.
2. Coase R.H. The nature of the firm / *Economica*. – 1937. – vol. 4, № 16. – P. 386-405.

УДК 331.1

Шемігон Олександр Іванович

к. с.-г. н., доктор економіки, доцент,
Білоцерківський національний аграрний
університет,
м. Біла Церква

КОУЧ-МЕНЕДЖЕР: ОСОБЛИВОСТІ СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ

In the article the essence of coaching and its importance in the development of enterprise personnel in modern conditions.

За умов жорстокої конкурентної боротьби у комерційній сфері, перед керівником все частіше постає питання пошуку ефективних шляхів управління бізнес-командою. Вплив як зовнішніх, так і внутрішньоорганізаційних факторів, обумовлює потребу швидкого порозуміння менеджера та підлеглого (підлеглих) задля збереження компанії здобутої на ринку ніши. Одним із стилів управління, що побудований на такій формі взаємодії, є коуч-менеджер.

Свого часу І. Рибкін, засновник і керівник «Школи продаж РЕСО», коуч-консультант зауважив: «Если контакт с ведомым не возникает, если вы с ним никак не можете найти «общий язык», то коучинг просто не состоится» [1].

Серед економічного наукового доробку останніх років, ця тематика є однією із най досліджуваних. В той же час коучинг не можна вважати абсолютною новелою через незначну його поширеність як стилю управління.

Серед трактувань терміна «коучинг» можна виділити наступні. Коучинг – це цілеспрямований процес розвитку потенціалу співробітників, що сприяє як максимізації їх продуктивності, так і успішній діяльності компанії, який можна розглядати, як стиль менеджменту [2, с. 31].

Коучинг – це метод безпосереднього навчання менш досвідченого працівника більш досвідченим в процесі роботи, форм індивідуального наставництва, консультування [3, с. 40].

Як стверджують дослідники даного питання, особливістю досліджуваного стилю є те, що коуч-менеджер навіть у тих ситуаціях, коли просто ставить своєму підлеглому завдання, не тільки озвучує їх, але і обов'язково цікавиться при цьому таким:

- 1) наскільки поставлена задача співвідноситься з особистими цілями підлеглого;
- 2) за допомогою яких прийомів і методів підлеглий має намір досягти результату;
- 3) чи є у підлеглого знання та навички, необхідні для використання в роботі даних прийомів і методів [4].

Виходячи з наведеного очевидним є те, що такий стиль управління як коуч-менеджер має демократичний характер. В основі його знаходиться двосторонній діалог між керівником та підлеглим.

При цьому не можна не погодитися із науковцями стосовно того, що налагодження паритетних стосунків між обома сторонами має бути використано керівником на свою користь до того як це зробить підлеглий задля своїх інтересів.

Одним із способів впровадження концепції коучингу в практику управління українських підприємств є створення спеціалізованих відділів і підрозділів, які повинні займатися організацією проведення коуч-сесій з керівниками і підлеглими, а також поширенням проясняє інформації щодо сутності коучингу і основних принципів його проведення. такі відділи також повинні займатися формуванням

загальних принципів і напрямів розвитку коуч- технології на підприємствах[5, с. 197].

Перевага коуч-менеджера в цьому випадку буде досягнута за умови, що коуч-менеджер: вчасно виявить, чи правильно підлеглий розуміє задачу; залучить його до вирішення цієї проблеми, запропонує план дій; заохотить свого підлеглого на досягнення результату тощо [4].

Досить вдалою у цьому випадку є думка Л. Кроля: «Коучинг – это когда умный консультирует занятого. Если можно нанять человека, чтобы он тебя подвез, почему бы не нанять, чтобы он за тебя подумал?» [1].

З урахуванням викладеного можна дійти висновку, що коуч-менеджер є демократичним стилем управління персоналом, в основі якого знаходиться діалог між керівником та підлеглим.

Крім того, такий стиль управління обумовлює підвищення рівня самоорганізації працівника, та здатності його до самоосвіти.

Список використаних джерел:

1. Афоризмы по обучению, развитию и управлению персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trainings.ru/library/kopiyainteresnyessylki/>
2. Бессер-Зигмунд К. EMDR в коучинге: WingWave – как взмах крыла бабочки. / К. Бессер-Зигмунд, Х. Зигмунд. – СПб.: Издательство Вернера Регена, 2007. – 160 с.
3. Бессер-Зигмунд К. Самокоучинг: Культура личности менеджеров и руководителей. / К. Бессер-Зигмунд, Х. Зигмунд. – СПб.: Издательство Вернера Регена, 2007. – 160 с.
4. Дмитриенко А. Коуч-менеджмент в компании. С чего начать? / А. Дмитриенко, А. Ианова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iteam.ru/publications/human/section_67/article_727/
5. Курносова О.А. Коучинг-технологии в управлении персоналом предприятий/ О.А. Курносова, О.В. Соломатина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – С. 195 – 198. – Т. 2.

Ярмолюк Діна Іванівна
асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

АУТСОРСИНГ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ

The article deals with current issues related to human resources management, in accordance with concepts of «outsourcing», «outstaffing», «staff leasing», the relevance of their use, problems and prospects of development in the current economic conditions are disclosed in Ukraine.

Для підвищення ефективності бізнесу, оптимізації витрат на управління персоналом та вирішення проблем, пов'язаних з утриманням персоналу підприємства, широкого розповсюдження набувають нові на ринку Європейських країн, в тому числі й України, послуги з надання персоналу, відомі в багатьох країнах світу як аутсорсинг.

Аутсорсинг трудових ресурсів – створення нових робочих місць поза штатом компанії, або виведення вже працюючих співробітників за штат. Основна перевага такої моделі аутсорсингу для компанії, яка виступає реальним роботодавцем, полягає у можливості оперативного збільшення або зменшення кількості персоналу, при незмінному числі штатних співробітників компанії.

Сьогодні бізнес-практика створила і успішно використовує в рамках існуючого законодавства наступні схеми аутсорсингових послуг:

– зовнішнє джерело (outsourcing) – у цьому випадку компанія-замовник передає яку-небудь зі своїх функцій компанії-виконавцю, тобто купує послугу, а не працю конкретних працівників. Як правило, це види діяльності, необхідні для підтримки життєзабезпечення організації, але не є для неї профільними.

– виведення персоналу зі штату (outstaffing) – у цьому випадку аутсорсер не підбирає співробітників, а оформляє у себе вже наявний персонал компанії-замовника. Як правило, цей спосіб вибирають в тому випадку, коли замовник з яких-небудь причин вважає недоцільним тримати співробітників у штаті.

– лізинг персоналу (staff leasing) – схема, при якій компанія-виконавець надає співробітників, що знаходяться в її штаті, компанії-замовнику на відносно тривалий термін – від декількох місяців до декількох років. В основному це практикується в тих випадках, коли послуги кваліфікованого фахівця необхідні з певною регулярністю.

Одна з найактуальніших на сьогодні тем аутсорсингу – аутсорсинг в області HR, оскільки він дозволяє гнучко регулювати чисельність штатних співробітників, не змінюючи кількість реально працюючих людей, скорочувати витрати на утримання персоналу.

На практиці організації, що використовують HR-аутсорсинг, поділяються на дві групи. Перша група передає аутсорсеру ті функції, в яких не прогнозуються якісні зміни або інновації, здатні дати стратегічну перевагу. Друга група – «аутсорсинг під ключ», коли компанія-замовник передає всі HR-функції організації. І це обґрунтовано, так як аутсорсери фокусуються на своєму бізнесі і вміють працювати ефективніше, краще і швидше.

«Лізинг персоналу (staff leasing) – це форма співпраці з працівником, коли роботодавцеві не потрібно укладати з ним трудовий договір: обидві сторони укладають договір з агентством. Від роботодавця вимагається тільки надання роботи и оплата послуг агентства». «Особливість лізингу персоналу полягає в тому, що лізингоодержувач бере певний штат співробітників як би в оренду. При цьому він спочатку домовляється з лізингодавцем про те, що через рік цей персонал переходить до компанії-замовника. Суть лізингу персоналу – оренда з викупом. Сьогодні компанія, яка надає персонал в лізинг, бере на себе функцію рекрутера, займається його навчанням та інформаційним забезпеченням» [1].

Традиційно лідерами із залучення тимчасових працівників є компанії, бізнес яких пов'язаний із сезонними коливаннями ринку. Послуга лізингу персоналу надає можливість забезпечити постійну

роботу для тимчасового персоналу. Послуга «лізингу» вигідна не тільки замовнику, але і тимчасовому співробітнику.

Ще одним видом аутсорсингу є виведення персоналу зі штату (outstaffing) [2]. Аутстафінг полягає в тому, підприємство-виконавець має в штаті кваліфікованих працівників і надає їх підприємству-замовнику в залежності від потреби на певний час або на постійній основі. Це спосіб оптимізації управління персоналом шляхом залучення компанією-замовником позаштатного фахівця, який має відповідні знання, професійні навички та досвід на час виконання певного проекту. При цьому співробітники продовжують працювати на колишньому місці і виконувати свої завдання, але обов'язки роботодавця по відношенню до них виконує вже компанія-виконавець (провайдер). Особливість аутстафінгу полягає в тому, що він дозволяє використовувати працю людей тоді, коли він потрібен. Таким чином, ефективність аутстафінгу полягає в зниженні прямих витрат і податкового навантаження на підприємство, а також зосередженні на веденні бізнесу. Таким чином, оренда персоналу – нове ефективне рішення по легальному оформленню на співробітників без зарахування їх до штату компанії з рядом других вигод та переваг [3].

В Україні аутсорсинг перебуває у стадії формування. Поступово створюється інфраструктура, що дозволяє підприємцям вільніше вибирати зовнішні шляхи вирішення внутрішніх проблем. Аутсорсинг – сучасний термін, і його використання має бути адекватним реаліям сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Сергиенко О. Феномен аутсорсинга в Україні [Електронний ресурс] // Газета “Еженедельник Аптека”. – 2007. – № 27 (598). – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/archives/598/25482.html>.

2. Аутстафінг – «оренда» працівників [Електронний ресурс] // Журнал «Дебет-кредит». – 2013 – №19 – Режим доступу: <http://online.dtki.ua/Book «ДК»%20№19-2013.epub/navPoint-10>.

3. Аутстафінг: високі технології менеджменту та безперечні вигоди [Електронний ресурс] // Юридична компанія «Центр Конфліктології і Права». – 2013. – Режим доступу: <http://ckp.kiev.ua/5-78>.