

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний технологічний університет (Україна)
Інститут економіки і торгівлі Таджикського державного університету комерції
(Таджикістан)
Таджикський державний університет права, бізнесу і політики (Таджикістан)
Державний Аграрний університет Молдови (Молдова)
Вища школа менеджменту в Лігниці (Польща)
Гродненський державний університет імені Янки Купали (Республіка
Білорусь)
Вища школа економіки і культури (Латвія)

Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку

Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції

11-13 червня 2015 року

ЖДТУ

2015

УДК 005
ББК 65.290-2
М50

Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського
Державного технологічного університету
(протокол № 13 від 26.06.2015 року)

Редакційна колегія:

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

Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та
перспективи розвитку: зб. матер. III Міжнар. науково-практ.
конфер (11-13 черв. 2015р.) – Житомир: ЖДТУ, 2015 –244 с.

ISBN 978-966-683-449-5

М50

Висвітлено теоретичні та практичні аспекти розвитку
менеджменту суб'єктів господарювання різного організаційно-
правового статусу, з'ясовано їх проблеми, окреслено
перспективи розвитку. Результати проведених досліджень
віднайшли відображення у матеріалах і виступах учасників під
час роботи III Міжнародної науково-практичної конференції 11-
13 червня 2015 року в Житомирському державному
технологічному університеті.

Видано в авторській редакції.

УДК 005
ББК 65.290-2

ISBN 978-966-683-449-5

© ЖДТУ, 2015

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

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

Materials of the
III International Scientific-practice
Conference

June, 11-13, 2015
Ukraine, Zhitomir
ZDTU

ЗМІСТ

<i>Частина I. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту</i>	14
Александров Ю.А. БрГТУ Аутсорсинг – перспективное направление развития бизнеса РБ.....	14
Александров Ю.А. БрГТУ Роль конфликта в менеджменте.....	16
Брежнева-Єрмоленко О.В., Токаренко Т.Д. ДДТУ Соціальні інвестиції як передумова формування корпоративної соціальної відповідальності.....	19
Газибеков С.А. ТГУК Парадигма современного менеджмента.....	22
Гергарт Т.О., Горшкова. Л.О. ЖДТУ Принципи менеджменту вплив на сучасність.....	26
Голень Л., Тарабукіна О.М. ЖДТУ Особливості використання реклами на місці продажу.....	28
Gospodinov Y.A. TAES An insight into the revenues and headings of the budget of the European Union (2014-2020).....	31
Gospodinov Y.A., Marinov D.A. TAES Erasmus+ (2014-2020) and the opportunities for studying abroad and scholarship in the European Union.....	34
Davydzenka N., Filipava T. BSTU The main tendencies of development of social responsibility of business in the Republic of Belarus.....	37
Давидюк Ю.В. ЖДТУ Виробництво лакофарбових виробів в Україні: стан, проблеми, перспективи..	39
Ейсмонт В.О., Пащенко О.П. ЖДТУ Психологічні аспекти управління поведінкою споживача.....	42
Жалінська І.В. ЖДТУ Еволюція теоретичних концепцій організації.....	45
Ілліна М., Бородкіна Н.О. ЖДТУ Сучасні заходи маркетингу, аромаркетинг , особливості застосування.....	48
Каракаш І.І. НУ «ОЮА» Родові поселення як напрям сталого розвитку суспільних територій.....	51
Кулаков И.А, Кулакова Л.О. БГТУ Строительные трансграничные кластеры: возможности и перспективы (Беларусь-Украина-Польша).....	54
Кухта М.М. ЖДТУ Нейролінгвістичне програмування як один із методів управління підприємством.....	57

Максимов А.А. НГУ им. Я. Мудрого	
Проблемы построения модели риск-менеджмента в процессе принятия и разработки управленческих решений в организации.....	60
Матвійчук І.О., Міляр Л.Ф. ЖДТУ	
Ризик-менеджмент в управлінні ризиками суб'єктів господарювання	63
Мілінчук О.В., Кирієнко О.Ю. ЖДТУ	
Аналітичне відстеження ефективності ліцензування туроператорської діяльності в сучасних умовах.....	66
Невлад В.Ф. УНУС	
Сутність формування конкурентних переваг АПК України.....	69
Parashkevova E. B. TAES	
Standardized approach to corporate planning.....	72
Плотнікова М.Ф. ЖТАУ	
Механізм формування сталого сільського розвитку в умовах глобалізації.....	75
Прилуцкая Н.А. БГТУ	
Рынок юридических бизнес-услуг в Республике Беларусь: особенности и тенденции развития.....	78
Протасова Л.В. ЖДТУ	
Підходи до розробки програми організаційно-функціональних перетворень з урахуванням особливостей процесу між організаційної взаємодії.....	81
Рудківська А.Ю. ЖДТУ	
Сучасні підходи до управління конфліктами при впровадженні змін на підприємстві.....	84
Sirashki H. G. TAES	
Functions of company culture in contemporary management.....	86
Сукненко О.В. ЖДТУ	
Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, організаційно-економічний механізм, його особливості.....	88
Таранець О.О. ЖДТУ	
Управління конфліктами в організації.....	91
Филиппова Т. В., Довыденко Н. А. БГТУ	
Анализ современных методов управления затратами.....	94
Филиппова Т. В., Довыденко Н. А. БГТУ	
Преимущества и недостатки методов управления затратами.....	97
<i>Частина II. Проблеми теорії та практики стратегічного менеджменту суб'єктів господарювання</i>	
Бобрик А.П. ЖДТУ	
Антикризове управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства.....	100

Buduran Tatsiana, Davydenka Natallia BSTU	
The development of state-private partnership in Brest and Brest region.....	104
Голушко Т.П., Протасова Л.В. ЖДТУ	
Окремі методичні аспекти стратегічного планування в сучасних умовах господарювання.....	107
Жудро М.К БГЭУ	
Маркетингова композиція исследования аграрного рынка.....	110
Жудро Н.В. БГСХА	
Коррекция экспортной активности Республики Беларусь на мировом рынке продовольственных товаров.....	113
Льницький Д.О. КНЕУ	
Науково-освітній вимір як обов'язковий аспект управління суб'єктами господарювання всіх рівнів.....	116
Кучер М.О., Бородкіна Н.О. ЖДТУ	
Проблеми формування стратегії розвитку бренду підприємства.....	119
Мазур Ю. П. УНУС	
Особливості функціонування енергетичного ринку.....	122
Макушок О.В. УНУС	
Формування маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств.....	124
Окомина Е. А. НГУ им. Я. Мудрого	
Организация бюджетирования и контроля деятельности предприятия.....	126
Pipko Evgenia, Davydenka Natallia BSTU	
Problems of development of small business in the Republic of Belarus.....	129
Рудківський О. А. ЖДТУ	
Оцінка ефективності логістичної стратегії на основі інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства.....	131
Семёнова А. В НГУ им. Я.Мудрого	
Концепция туристического маркетинга.....	134
Фетисова Г. В, Притула О. Д РАНХиГС	
Подходы к оценке стратегической платформы региона на примере Новгородской области.....	137
Хилькович А. В БГТУ	
Внутрифирменный стратегический анализ.....	140
Шульженко І. В. ПДАА	
Роль менеджера-адміністратора як суб'єкта адміністративного менеджменту.....	142
<i>Частина III. Функціональні області менеджменту: виробництво, маркетинг, інновації, інвестиції, фінанси, логістика, персонал</i>	145
Тарасюк Г.М. ЖДТУ	
Необхідність активізації інноваційної спрямованості розвитку вітчизняних підприємств.....	145

Тарасюк Г.М., Козаченко Д.А. ЖДТУ	
Особливості маркетингових досліджень на сучасному підприємстві.....	148
Бабич Н.О. ЖДТУ	
Інтегровані системи управління якістю.....	151
Балковська В.В. ЖДТУ	
Теоретичні аспекти впливу інвестиційно-інноваційної діяльності на рівень організації виробництва.....	154
Vogdanova M. J. TAES	
Program management at the university science research.....	157
Будурян Т.А, Захарчук Т.Д БГТУ	
Инвестиционный потенциал и привлекательность как элемент экономического потенциала хозяйственных систем.....	160
Бурачек І.В. ЖДТУ	
Інтернет-магазини у сфері електронної комерції	163
Гордейчик М. В. БГТУ	
Предпосылки привлечения иностранных ресурсов для инновационного развития экономики региона.....	168
Горшкова Л. О., Яворський С. В. ЖДТУ	
Проблеми визначення обсягів вибірки в маркетингових дослідженнях.....	171
Горшкова Л. О., Плисюк Н.Г. ЖДТУ	
Контекстна реклама та шляхи її використання на підприємстві.....	174
Гришакіна Н. И. Зарецкая А. С. НГУ ім.Я.Мудрого	
Инновационный потенциал АПК России как основа импортозамещения.....	177
Грінченко О.В. Царук І.М КНЕУ, ЖДТУ	
Кластери як інструмент економічного розвитку.....	180
Dashkevich T.V., Nosko N.V. BSTU	
Features of integration of the small and large enterprises.....	183
Жудро М.М. БРУ	
Функциональное обоснование индикаторов изменения экономического потенциала организации.....	185
Заика О.В., Картава М.Ю. ХНУ ім. В.Н. Каразіна	
Товарная политика как составляющая комплекса интернет-маркетинга мобильного продукта.....	189
Канищева Н. А. НГУ ім. Я. Мудрого	
Совершенствование системы мотивации персонала.....	192
Кашук К.М. ЖДТУ ім.І.Франка	
Підхід до формування інтегрованої моделі освіти, науки, бізнесу і влади в умовах розробки та реалізації спільних проєктів.....	195

Кривицкая Т.В. БГТУ Совершенствование процесса технологии и организации работ в строительстве через оптимизацию термообработки бетона зимой в монолитных конструкциях.....	197
Nosko N.V., Pilipyuk I.M. BSTU The algorithm of distribution of scarce goods.....	200
Мищенко Т.М. НУДПСУ Контроль витрат м'ясопереробних підприємств.....	203
Могилевець Т.В., Балковська В.В. ЖДТУ Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності українських товарів.....	207
Мозговая Г.В., Вагина Ю.Ю. ХНУ им. В.Н. Каразина Анализ информационных ресурсов поддержки взаимодействия граждан города и администрации.....	210
Морозов Є.Ю. КПІ Правові аспекти реалізації моделі ефективного управління персоналом на принципах синергізму.....	212
Мудрак Р.П. УНУС Маркетинг вітчизняних продовольчих товарів у контексті міжнародної інтеграції України.....	216
Петрук А.О., Бородкіна Н.О. ЖДТУ Роль Product Placement в реалізації страхових послуг.....	219
Правда О.Ф. ЖДТУ Розвиток кадрового потенціалу на ПАТ «Омелянівський гранітний кар'єр».....	223
Проценко Н.Б., Писаренко Б. А. ЖДТУ Методика оцінки інновацій за ступенем новизни та складності розв'язуваної задачі.....	226
Сазонова Т.О., Осташова В.О. ПДАА Використання проектного підходу у нормування праці.....	229
Цвяк С.В., Горшкова Л.О. ЖДТУ Теоретичні аспекти організації збутової діяльності.....	232
Чорна С.В. КНТЕУ Проблеми та перспективи впровадження системи управління витратами стратегічного кошту на українських підприємствах.....	235
Юрина Н.Н. НГУ им. Я.Мудрого Інновіції в овочеводстві захищеного ґрунту.....	238
Яворская А. В. ЖНАУ Оценка формирования трудового потенциала сельскохозяйственных предприятий территорий допустимого радиационного загрязнения.....	240

CONTENTS

<i>Part I. Current trends of development of the theory and practice in management</i>	14
Alexandrov Y.A. Outsourcing is a promising area of development business RB.....	14
Alexandrov Y.A. The role of conflict in management.....	16
Brezhnev-Ermolenko A.V., Tokarenko T.D. Social investments as a prerequisite for corporate social responsibility.....	19
Gazibekov S.A. The paradigm of modern management.....	22
Herhart T.O. Gorshkov. L.O. Principles of management influence on the present.....	26
Golenia L, Tarabukina O.M. Features of use of advertising at the point of sale.....	28
Gospodinov Y.A. An insight into the revenues and headings of the budget of the European Union (2014-2020).....	31
Gospodinov Y. A., Marinov D. A. Erasmus+ (2014-2020) and the opportunities for studying abroad and scholarship in the European Union.....	34
Davydzenka N., Filipava T. The main tendencies of development of social responsibility of business in the Republic of Belarus.....	37
Davidyuk Y.V. Manufacture of paints and varnishes in Ukraine: state, problems, prospects.....	39
Eismont V.O., Pashchenko O.P. Psychological aspects of consumer behaviour.....	42
Zhalinska I.V. The evolution of theoretical concepts of the organization.....	45
Illina M. Borodkina N.O. Modern methods of marketing, scent marketing , application features.....	48
Karakash I.I. Generic starts as the direction of sustainable development of public areas.....	51
Kulakov I.A, Kulakova L.O. Construction of cross-border clusters: opportunities and prospects (Belarus- Ukraine-Poland).....	54
Kyhta M.M. Neuro-linguistic programming as one of the methods of enterprise management...	57

Maksimov A.A.	
Problems of construction of model of risk management in decision-making and the development of management in the organization.....	60
Matviychuk I., Millar L.F.	
The risk management control risk of business entities.	63
Milinchuk O.V., Kirienko Y.O.	
Analytical monitoring of the effectiveness of licensing of tour operator activity in modern conditions.....	66
Nevlad V.F.	
The essence of the formation of competitive advantages of enterprises of agroindustrial complex of Ukraine.....	69
Parashkevova E.B.	
Standardized approach to corporate planning.....	72
Plotnikov M.F.	
The mechanism of sustainable rural development under globalization.....	75
Prilutsky N.A.	
The market for legal business services in the Republic of Belarus: features and tendencies of development.....	78
Protasova L.V.	
Approaches to the development of a program of organizational and functional transformations taking into account peculiarities of the process between organizational interaction.....	81
Rudkowska A.Y.	
Modern approaches to conflict management in the implementation of the changes in the company.....	84
Sirashki H.G.	
Functions of company culture in contemporary management.....	86
Suknenko A.V.	
Foreign economic activity of enterprise: essence, organizational and economic mechanism, its features.....	88
Taranets O.O.	
Conflict management in the organization.....	91
Filippova T.V., Davidenko N.A.	
Analysis of modern methods of cost management.....	94
Filippova T.V., Davidenko N.A.	
Advantages and disadvantages of the methods of cost management.....	97
<i>Part II Problems of theory and practice in strategic management of business entities</i>	100
Bobrik A.P.	
Crisis management liquidity and solvency of the enterprise.....	100
Buduran T., Davydenka N.	
The development of state-private partnership in Brest and Brest region.....	104

Golusko T.P., Protasova L.V.	
Some methodological aspects of strategic planning in modern conditions of managing.....	107
Judro M.K.	
Marketing composition of research in the agricultural market.....	110
Judro N.V.	
Correction export activity of the Republic of Belarus in the world market of food products.....	113
Ilnytsky D.O.	
Scientific and educational dimension as an indispensable aspect of governance entities at all levels.....	116
Kucher M.A., Borodkin N.A.	
Problems of formation of development strategy of company brand.....	119
Mazur Y.P.	
Features of functioning of the energy market.....	122
Makushok E.V.	
Formation of the marketing strategy of agricultural enterprises.....	124
Okomina E.A.	
Organization of budgeting and control of the enterprise.....	126
Pipko E., Davydenka N.	
Problems of development of small business in the Republic of Belarus.....	129
Rudkowski O.A.	
Evaluation of effectiveness of logistic strategy based on the integral index of effectiveness of enterprise system logistics.....	131
Semenova A.V.	
The concept of tourism marketing.....	134
Fetisova G.V., Prytula O.D.	
Approaches to the assessment of the regional vision by the example of the Novgorod region.....	137
Hilkovich A.V.	
Internal strategic analysis.....	140
Shulzhenko I V.	
The role of Manager-administrator as the subject of administrative management...	142
<i>Part III. Functional areas of management: production, marketing, innovation, investment, finance, logistics, personnel</i>	145
Tarasiuk G.M.	
The need to intensify innovation-oriented development of domestic enterprises....	145
Tarasiuk G.M., Kozachenko D.A.	
Features of marketing research in the modern enterprise.....	148
Babich N.O.	
Integrated quality management system.....	152

Balkovska V.V.	
Theoretical aspects of the impact of investment and innovation activity at the level of production.....	154
Bogdanova M.J. TAES	
Program management at the university science research.....	157
Buryan T.A., Zaharchuk T.D.	
Investment potential and pattraction as an element of the economic potential of economic systems.....	160
Burachek I.V.	
Online shopping in e-commerce.....	163
Gordeychik M.V.	
Prerequisites to attract foreign funds for innovative economic development of the region.....	168
Gorshkova L.O., Jaworski E. V.	
The problem of determining the volume of sampling in marketing research.....	171
Gorshkova L.O., Plisuk N.G.	
Contextual advertising and its use in the enterprise.....	174
Grishakina N.I., Zaretskyi A.S.	
Innovative potential of the Russian agricultural sector as the basis of import substitution.....	177
Grinchenko A.V., Tsaruk I.M.	
Clusters as a tool for economic development.....	180
Dashkevich T. V., Nosko N.V.	
Features of integration of the small and large enterprises.....	183
Judro M.M.	
Functional study of indicators changes in the economic potential of the organization.....	185
Zaika O.V., Kartava N.Y.	
Trade policy as a component of the complex internet marketing mobile products.....	189
Kanischewa N.A.	
Improving the system of personnel motivation.....	192
Kaschuk K.M.	
Approach to building integrated models of education, science, business and government in terms of development and implementation of joint projects.....	195
Krivitskya T.V.	
Improvement of process technology and organization of construction works through the optimisation of the heat treatment of concrete in winter in monolithic structures.....	197
Nosko N.V., Pilipyuk I. M.	
The algorithm of distribution of scarce goods.....	200

Mishchenko T.M.	
Control expenses meat processing companies.....	203
Mogilevich T.V., Balkovska V.V.	
Theoretical aspects of formation of competitiveness of Ukrainian goods.....	207
Mozhova G.V., Vagina Y.Y.	
Information resources analysis support communications between citizens and city administration.....	210
Morozov Z.Y.	
Legal aspects of implementing the model of effective management of the personnel on the principles of synergy.....	212
Mudrak R. P.	
The marketing of domestic food products in the context of international integration of Ukraine.....	216
Petruk O.A., Borodkin N.A.	
The role of product placement in the implementation of insurance services.....	219
Pravda O.F.	
Human resources development at JSC Omel'yanivs'kyi hranitnyy kar'yer.....	223
Protsenko N.B. Pisarenko. B. A.	
Method of evaluation of innovation according to the degree of novelty and complexity of the task.....	226
Sazonova, T. O., Ostashova V. O.	
Project approach in standardization work.....	229
Cvac S. V., Gorshkova L. O.	
Theoretical aspects of the organisation of sales activities.....	232
Chorna S.V.	
Problems and prospects of implementation of cost management system, strateg-costing at Ukrainian enterprises.....	235
Yurina N.N.	
Innovation in horticulture protected soil.....	238
Yavorskaya A.V.	
Evaluation of labor potential formation of agricultural enterprises territories allowable radioactive contamination.....	240

Частина 1 Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту

УДК 338.24.01

Александров Юрий Александрович
ст. преподаватель БрГТУ, г. Брест,
Республика Беларусь

АУТСОРСИНГ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РБ

There are ways of development and difficulties of outsourcing introduction in Belarus considered in thesis.

Наиболее полную характеристику аутсорсинга дает следующее определение: аутсорсинг – стратегическая форма хозяйственно-экономических отношений, целью которой является оптимизация деятельности организации, повышение качества услуг (товаров), снижение затрат и времени выполнения процессов, при которой организация концентрирует усилия на основной деятельности и передает непрофильные вспомогательные, но необходимые процессы, а также ответственность за их выполнение, внешним специализированным организациям на договорной основе на длительный срок [1].

За рубежом, в экономически развитых странах аутсорсинг является достаточно распространенным явлением. Аутсорсинговые компании представлены практически во всех сферах экономики: от информационных технологий до ЖКХ. Подобная практика на Западе себя оправдывает, т.к. позволяет значительно снижать издержки производства за счет:

- 1) значительное снижение расходов на инфраструктуру производства (вспомогательное производство);
- 2) возможность концентрировать усилия и ресурсы на основном, перспективном направлении своей деятельности, не отвлекаясь на второстепенные вопросы;

3) повышение качества выполняемых работ, т.к. аутсорсинг предполагает высокий уровень специализации;

4) повышение прибыли, как результат вышеперечисленных причин.

Однако помимо явных преимуществ аутсорсинга у него имеются и недостатки, которые сдерживают развитие его на постсоветском пространстве:

1) повышение зависимости предприятия от внешних факторов. Т.е. в условиях трансформации экономики, когда договорная культура, юридическая система только формируются под рыночные взаимоотношения, предприятия желают сохранить достаточный уровень автономности (независимости от постоянно меняющейся внешней среды);

2) возможность создания т.н. «технологических пирамид», когда предприятие на технологическом уровне может быть полностью подчинено поставщику аутсорсинговых услуг.

3) развитие аутсорсинга предполагает полный или частичный отказ предприятия от вспомогательного производства, т.е. отказ от наиболее квалифицированного персонала на предприятии. Данное обстоятельство снижает возможности производства к технологическому саморазвитию либо полностью их исключает.

Самыми распространенными видами аутсорсинга на рынке СНГ являются реклама и информационные технологии. Так сложилось исторически, т.к. эти отрасли экономики появились после распада СССР, и изначально формировались, как аутсорсинговые. Ежегодные темпы роста рынка ИТ аутсорсинга достигают 50% [2].

Характерная причина достаточно скромного присутствия аутсорсинга на рынке РБ это новизна аутсорсинга для потребителей этих услуг, так и не достаточная активность потенциальных поставщиков аутсорсинговых услуг.

Для развития аутсорсинга в РБ необходимо:

1) развитие законодательной базы, регулирующей долговременные договорные обязательства;

2) стимулирование деловой активности;

3) популяризация аутсорсинга, как чрезвычайно перспективного направления развития бизнеса в стране.

Независимо от видов деятельности, форм собственности, размеров предприятия использование аутсорсинга является весьма перспективным и многообещающим направлением развития и западный опыт это великолепно демонстрирует. В качестве блестящего примера использования аутсорсинга можно привести «сланцевую революцию» в энергетике США, где разведка месторождений углеводородов производилась малыми аутсорсинговыми компаниями по заказу крупных корпораций. Причем подобное сотрудничество привело к тому, что сланцевый газ и нефть по себестоимости добычи приблизились традиционным, а США к 2014 г. стали потенциальными экспортерами газа и нефти.

Список использованных источников

1. Аникин Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: учебн. пособие для вузов – М.: Инфра – М, 2007.
2. Аутсорсинг в период дефицита финансовых средств. И.Е. Ильин, «Управление в кредитной организации», №3, май-июнь 2009.

УДК 338.24.01

Александров Юрий Александрович
ст. преподаватель БрГТУ, г. Брест,
Республика Беларусь

РОЛЬ КОНФЛИКТА В МЕНЕДЖМЕНТЕ

There are possibilities of using conflicts in management considered in thesis.

Конфликт – противоречия между людьми в процессе их совместной деятельности [1]. Различают конструктивные и деструктивные конфликты. В большинстве источников уделяется внимание негативным сторонам конфликта, описываются методики предотвращения конфликта, разрешения конфликта. Однако у конфликтных ситуаций есть и позитивные стороны для процесса

управления, а иногда конфликт выступает в качестве единственно возможного решения.

Исходя из данного определения конфликт – есть нормальное состояние межлических отношений в процессе их совместной деятельности. Конечно, в данном случае речь идет, прежде всего, о конструктивном конфликте. Причем, можно утверждать, что если конфликта не существует, то не существует и организации или совместной деятельности, как таковой. Или можно сказать, что конфликтов не существует только там, где нет жизни.

Основные функции, определяющие конфликт, как инструмент менеджмента:

1. Мобилизующая.

Конфликты как конструктивные, так и деструктивные являются мощнейшим мобилизующим фактором. Примеров тому огромное количество. Человек и или организация, находящиеся в состоянии конфликта в обязательном порядке вынуждены мобилизоваться и это есть безусловный позитив для менеджмента.

Война есть крайнее проявление деструктивного конфликта. За период обеих мировых войн промышленный, технологический, научный потенциал стран участниц вырос на порядки раз. В 1 Мировую войну человечество вошло на конной тяге, а вышло на танках, автомобилях и самолетах. Из 2 Мировой войны человечество вышло с ядерными технологиями, ракетостроением, реактивной авиацией.

2. Управленческая функция.

Создание конфликтных ситуаций есть способ решения различных управленческих задач.

В качестве примера можно взять процедуру приема экзаменов у студентов. Первый случай – создать благоприятные условия и не нервничая получили высокие оценки. Второй случай – создать конфликтную ситуацию (ограничить время на подготовку или ввести лимит на аттестацию). Очевидно, что во втором случае подготовка к экзамену будет на порядки выше, чем в первом. Т.е. создавая конфликтную ситуацию, мы управляем процессом.

Наиболее ярко управленческую функцию конфликтов подтверждает история. Владей Британия морями – слова из гимна Великобритании. Каким образом маленькое островное государство

имело в качестве колоний половину мира? Индия, Ближний Восток, Персия, Северная Америка, Австралия, Юго-восточная Азия вот далеко неполный список колоний Великобритании. Ответ на этот вопрос – создание и поддержание конфликтов. Колонизация по английской технологии это умелое использование всегда существующих конфликтов у народов, подлежащих колонизации. Расширяя конфликт, путем снабжения устаревшим оружием противоборствующие стороны англичане решали сразу несколько задач. Во-первых появлялся рынок сбыта оружия, за которое аборигены платили местным сырьем и товарами. Во-вторых уничтожалась инфраструктура государства и территория все более и более попадала в зависимость от метрополии. В-третьих благодаря регулированию поставок оружия можно было регулировать интенсивность конфликта. Причем традиционная колониальная система на этих принципах просуществовала многие столетия и была демонтирована только в 50-60г.г. 20 века. В результате подобной практики некогда единые народы, составлявшие древнейшие государства были разделены. Персия раскололась на Иран и Ирак, древняя Индия раскололась на Пакистан и Индию.

3. Информационная функция.

Конфликт позволяет проявиться тем скрытым от высшего руководства проблемам, которые всегда существуют внутри организации. Т.е. высшее руководство благодаря конфликтным ситуациям имеет возможность получать достоверную информацию о реальном состоянии дел на предприятии. Это исключительно важно для принятия организационных решений так, как средний уровень управления в любой организации склонен исказить информацию, передаваемую наверх руководству.

Конфликт – естественный процесс в деятельности любой организации [2]. Уровень управления конфликтами – показатель жизнеспособности организации, если есть конфликты, значит, организация существует. Успех управления во многом зависит от грамотного использования и руководства конфликтными ситуациями, а не от способности предотвращать или подавлять конфликт.

Список использованных источников

1. Гришина Н.В. Психология конфликта. СПб., Питер, 2008.
2. Козлов В.В. Управление конфликтом; М.: Эксмо, 2011.

УДК 325.125

Брежнева-Єрмоленко Ольга Василівна

к.е.н., доцент,

Токаренко Таміла Дмитрівна

студент,

Дніпродзержинський державний

технічний університет,

м. Дніпродзержинськ

СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

The role of social investment in the formation of the corporate social responsibility of the company was determined. The main problems of social investment market in Ukraine were discovered. There is a need to develop methods of evaluating the effectiveness of social investment at the enterprise level.

Ідея та концепція корпоративної соціальної відповідальності породжується розвитком бізнесу та його структурою. Відомо, що на початковому етапі бізнес був соціально орієнтованим лише в тих випадках, коли це було економічно вигідно його суб'єктам, тобто, коли він був прибутковим, а вирішення соціальних проблем суспільства, таких як раціональне використання природних ресурсів, охорона навколишнього середовища, забезпечення певних соціальних гарантій, поширення відносин з громадкістю тощо не були першочерговими. З часом ситуація змінюється, все частіше постають питання про участь і відповідальність бізнесу у вирішенні суспільних проблем, але не це визначає його соціальну орієнтованість. З часом зростає залежність результативності подальшого розвитку приватного сектору національної економіки і ефективності функціонування кожного окремого бізнесу від того, в якій мірі вони спрямовані на досягнення

суспільних економічних цілей, принципів і цінностей соціального розвитку. Іншими словами, формування концепції корпоративної соціальної відповідальності, практична її реалізація вимагають певної економічної і соціальної зрілості бізнесу.

Впродовж тривалого часу питання корпоративної соціальної відповідальності, яка реалізується за допомогою соціальних інвестицій підприємств, привертають увагу комерційних структур, засобів масової інформації та науковців. За визначенням міжнародного стандарту керівництва з соціальної відповідальності ISO 26000, соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (зокрема, продукцію та послуги) на суспільство й навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає пріоритетам сталого розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширюється в усій організації та не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки [1].

Соціальні інвестиції – це кошти підприємства, що направляються на реалізацію соціально відповідальної поведінки, яка є фактором соціально відповідального інвестування в діяльність підприємства з боку інвесторів.

Безпосередні переваги від соціальних інвестицій – створення стабільного ділового середовища, зниження операційних ризиків, підйом фінансових показників, зростання продажів, підвищення продуктивності праці, зниження витрат, розширення ринку, збільшення ринкової вартості підприємства у довгостроковій перспективі.

Корпоративна соціальна відповідальність в Україні формується за такими основними напрямками: виконання обов'язкових законних зобов'язань перед державою і суспільством, мінімізація або усунення негативного впливу власної діяльності на суспільство, створення передумов для прогресивного, сталого, соціально-орієнтованого розвитку компаній.

Неможливо не погодитися з думкою, що «головною загрозою формування процесу корпоративної соціальної відповідальності – є його формалізація, коли окремі суб'єкти приватного бізнесу проголошують свою причетність до концепції КСВ, навіть розробляють певні програми, отримують міжнародні сертифікати, але

не працюють над проблемами реалізації ініціатив соціальної відповідальності, коли за лозунгами все залишається без змін, криється бездіяльність та фальшовані звіти про виконання програм» [2, с. 114].

Недостатнє розуміння ефективності соціальних інвестицій підприємств, безсистемний підхід до соціального інвестування та відсутність загальноприйнятих стандартів публічної соціальної звітності компаній – основні проблеми, з якими стикається розвиток ринку соціальних інвестицій в Україні.

Якщо враховувати, що соціальні інвестиції також включають в себе інвестиції в людський капітал, то потрібно обов'язково приділяти увагу методам оцінки ефективності інвестицій саме за цим фактором. Однак не існує єдиної науково обґрунтованої систематизації методів оцінки ефективності соціальних інвестицій, як б сприяла оптимізації вибору інструментарію для обґрунтування інвестиційних проектів соціального характеру і їх позитивних результатів.

Успішний розвиток ринку соціально відповідального інвестування багато в чому залежить не тільки від попиту інвесторів і активності учасників ринку, але й від того, наскільки держава усвідомлює важливість ідей соціально відповідального інвестування та використовує їх на практиці.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf.

2. Кобзар Н.І. Теорія та практики соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Н.І. Кобзар, В.Ф. Левченко, О.М. Кірієнко // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д.: НГУ, 2014. – Т.2. – 408 с.

Газибеков Садриддин Арсланбекович,
д.э.н., профессор, зав. кафедры
менеджмента Института экономики и
торговли Таджикского Государственного
университета коммерции,
Республика Таджикистан

ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

The article is devoted to the paradigm of modern management and development of the theory of control processes as the joint organization of labor activity.

Given historically to the time of occurrence capitalism algorithm development of management theory on value criteria governing factors that became the basis of modern concepts and paradigm of management, which discussed from the viewpoint of socio-economic system as an open system with dissipative structures.

Научный фундамент менеджмента в конце XX в. продолжал пополняться новыми знаниями, теоретическими разработками, обобщениями нового практического опыта. Примерно с середины 80-х гг. в центре внимания оказались проблемы организационной культуры, а также инновационного менеджмента. В 90-е гг. ключевое место заняли разработки по лидерству и предпринимательству (предпринимательским качествам), с которыми связываются надежды на успехи менеджмента в XXI веке. В развитых странах в конце XX в. не только теоретически, но и практически обеспечено признание социальной ответственности менеджмента перед обществом, этической стороны деятельности менеджеров и организаций. Важнейшими проблемами рубежа веков являются интернационализация менеджмента и ее обратная сторона – учет национальной, культурно-исторической специфики управляемых сообществ (фирм, организаций, государств).

Эти научные идеи стали отражением тех изменений в способах производства и управления, отношениях собственности.

Общее направление эволюции форм и структур менеджмента в этих сегментах мировой социально-экономической системы – переход от модели менеджмента в условиях массового производства и относительно низкого уровня конкуренции к модели менеджмента в условиях сильно индивидуализированного производства и обострившейся конкуренции (эту модель менеджмента называют маркетинговой).

В качестве же управленческой теории современный менеджмент, с одной стороны, является результатом изменяющихся социальных отношений, с другой стороны, будучи применен на практике, сам производит в этих отношениях радикальные изменения.

Какие главные изменения в социальных отношениях и отношениях управления характерны для конца XX века?

Прежде всего отметим, что в отношениях собственника средств производства и непосредственного производителя стал постепенно смещаться центр тяжести социальной зависимости: уже сегодня собственник, бизнесмен зачастую более зависим от своего высококвалифицированного работника, чем работник от него. Конец века ознаменован появлением новой массовой категории высокопрофессиональных, обладающих высокой степенью свободы (так как они постоянно востребованы) работников, которых П. Дракер называет "knowledge workers" (т.е. работники – носители знаний, работники умственного труда).

В то же время малый и средний бизнес осваивает и захватывает всё новые сферы деятельности, и само предпринимательство превращается в социальное творчество, в осуществление социальных инноваций.

Конечно, это – результат изменений в технологическом способе производства, когда научное знание (и не только инженерно-техническое, но и организационно-управленческое, экономическое) в полной мере становится ключевым, ведущим фактором производства. Это также результат больших социально-культурных изменений, когда передовое знание посредством расширения системы образования стало достоянием относительно широких масс населения. Возможность же осуществлять управление, как было показано ранее, непосредственно связана с экономической возможностью заниматься умственным трудом, получить и развить соответствующий уровень образования.

Когда образование, причем высшего уровня, становится доступно многим, то и управление неизбежно перестает быть уделом немногих.

В современной системе взглядов на особенности менеджмента рубежа XX-XXI вв. выделяются следующие принципиальные положения:

1. Рассмотрение организаций как открытых социальных систем, менеджмент которых должен гибко (адекватно) реагировать на изменения внешней среды, желательно – с опережением. Это предполагает отказ от раннего классического управленческого рационализма, применение более широких социальных подходов, и вместе с тем – новый уровень "технократизма", основанного на новейших информационных технологиях.

2. Рассмотрение организаций как социокультурных систем, обладающих организационной культурой, которая, будучи результатом действий руководства, в свою очередь, сама в значительной мере определяет результаты деятельности организаций.

3. Ориентация на новые социальные и профессиональные группы в организациях, которые обладают высокой культурой труда и общения, отличаются высоким образовательным уровнем, имеют доступ к информации (в терминологии П. Дракура, – "knowledge workers", в терминологии некоторых других авторов – "когнитариат").

4. Обращение к человеческому фактору как ключевому фактору управления, отсюда – к демократизации управления, участию работников в прибылях, другим "партисипативным" формам (формам участия).

5. Упор на постоянные инновации, не только инженерно-технического, но и социально-экономического и организационно-управленческого характера, на инновационность, творчество, предприимчивость как основы философии и стиля современного управления.

6. Признание за лидерством ключевой роли в достижении эффективности деятельности организации.

7. Признание необходимости социальной ответственности управленческих структур как перед обществом и его подсистемами в целом, так и перед людьми, работающими в самой организации.

8. Рассмотрения менеджмента как глобального явления, обладающего как универсальными, так и национально-

специфическими чертами, что обуславливает сложность проблемы интернационализации его способов, форм и методов.

Эту новую, сложившуюся к концу XX в., систему взглядов на менеджмент иногда называют в литературе "тихой управленческой революцией".

Список использованных источников

1. Горбунов Л.П. Основы социального менеджмента. – Пятигорск: изд-ство "Кавказская здравница", 1999. – 788 с.
2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. Пер. с англ./ Под ред. Л.Г. Зайцева, М.М. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
3. История менеджмента: Учеб. Пособие / Под ред. Д.В. Валового. – М.: ИНФРА-М, 1997.
4. Фалмер Роберт М. Энциклопедия современного управления. В 5-ти томах. – М.: ВИПК энерго, 1992.
5. Пригожий А.И. Современная социология организаций – М.: Интерпракс, 1995. – С. 199-206.
6. Drucker P.F. Managing in a Time of Great Change. – N.Y.: Truman Talley Books/Dutton, 1995. – P. 250.
7. Краюхин Г.А., Шайбакова Л.Ф. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования: сущность и содержание: Лекция по дисциплине "Управление инновационными процессами. – С.-П. СПбГИЭА, 1995.-С. 16.
8. Усманов И.У., Газибеков С.А. История развития теории менеджмента: Текст лекции по теории менеджмента. – Худжанд, 2002. – 41 с.

Гергарт Тетяна,

студентка групи ЕП- 36к

Науковий керівник:

Горшкова Людмила Олександрівна.

асистент кафедри менеджменту

організацій і адміністрування,

Житомирський державний

технологічний університет, м.Житомир

ПРИНЦИПИ МЕНЕДЖМЕНТУ: ВПЛИВ НА СУЧАСНІСТЬ

In the article the evolution of scientific views on the definition of the essence of the principles of management, demonstrated that the majority of them still have not lost their relevance in today's conditions.

У складних економічних умовах сучасності, не спираючись на перевірені практикою принципи менеджменту, навряд чи можливо забезпечити ефективний розвиток будь-якої організації. У зв'язку з цим необхідно мати уявлення про те, як змінювалися основні наукові погляди щодо визначення сутності принципів менеджменту.

Менеджмент як один із напрямів управлінської діяльності визначився наприкінці XIX – на початку XX століття. Об'єктивна потреба в науці про менеджмент була зумовлена нагромадженням, розвитком концентрації та централізації капіталу і машинного виробництва на основі вільної конкуренції.

Поняття "менеджмент", незважаючи на столітню історію науки, нині остаточно не з'ясоване, досі немає його чіткого визначення. Це зумовлено, зокрема, тим, що ця категорія постійно поповнюється новим змістом, збагачуються її функції, зростають роль і значення в соціально-економічній сфері. В наукових джерелах існують найрізноманітніші визначення сутності менеджменту.

Так, у праці американських науковців "Основи менеджменту" дається таке його тлумачення: "Менеджмент – це вміння досягти поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект, мотиви

поведінки інших людей [2]. Фундаментальний Оксфордський словник (1994 р.) подає таке тлумачення поняття "менеджмент" [3]:

- спосіб, манера ставлення до людей;
- влада і мистецтво управління ;
- особливий вид уміння та адміністративні навички ;
- орган управління, адміністративна одиниця.

У навчальному посібнику "Менеджмент" це поняття трактується з наукового погляду як "вміння використовувати ті об'єктивні закони і закономірності, що виражають причинно-наслідкові зв'язки у сфері управлінської діяльності" [3].

Поряд із законами і закономірностями менеджменту важливу роль в управлінській діяльності відіграють принципи менеджменту.

Під принципами менеджменту розуміють основні вихідні положення, провідні ідеї, правила, якими мають керуватися органи управління, здійснюючи управлінську діяльність [2]. Тобто, це ті основоположні засади, які притаманні всім складовим системами управління на всіх етапах її функціонування та розвитку.

Слід звернути увагу на ще один бік справи, а саме: на відмінність між принципами господарювання і власне принципами управління (менеджменту). Якщо принципи господарювання визначають поведінку організації, а також її функціонування як цілісної структури, то принципи менеджменту стосуються головним чином відносин між співробітниками. На цьому робить наголос німецька концепція менеджменту, яка пов'язує принципи управління саме з управлінськими стосунками, що виникають між керівниками і працівниками, їх ще називають стилем управління, який здійснюється в межах відповідної управлінської концепції.

Особливу роль в процесі розвитку принципів управління відіграли роботи засновників менеджменту Ф.Тейлора і А.Файоля. На особливу увагу заслуговують сформовані засновником класичної школи А. Файолем універсальні принципи управління, які на його думку, є методами досягнення ефективності будь-якої системи управління [2]. У своїх роботах А. Файоль визначив 14 основних принципів управління, в той же час, вказуючи на те, що кількість їх може бути необмеженою.

З огляду на це найважливішим стають ті принципи , які дають змогу повністю розкрити потенціал людини і спрямувати його на

користь організації. Виходячи із сучасних принципів менеджменту можна сформулювати основні закони менеджерів, дотримання яких забезпечить успішність їх діяльності та розвиток організації в цілому.

Список використаних джерел

1. Дрогомирецька М.І. «Становлення і розвиток принципів менеджменту та їхня роль у діяльності сучасних організацій». Збірник наукових праць Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34), Ч.1 – Луцьк, 2012 – С. 95-103.

2. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Підручник/ Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: “Кондор”, 2008. – 664 с.

3. Скібіцька Л.І. Менеджмент. Навчальний посібник/ Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. – К.: ЦУЛ, 2007. – 416 с.

4. Підходи до керівництва: японський, німецький, український. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14556/>.

УДК 659.1 (075)

Голеня Леся Анатоліївна

студентка групи ФК-19

Науковий керівник:

Тарабукіна Олена Миколаївна

ст. викладач кафедри менеджменту організацій і адміністрування,

Житомирський державний технологічний університет, м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ

In this work role and importance of advertising to sell systematized showcase their destination and the peculiarities of application of modern enterprises.

Рекламні матеріали є істотною частиною маркетингової стратегії кожного підприємства. Відомо, що зростаюча обізнаність покупців при

виборі необхідних товарів залежить не тільки від параметрів якості товару, але і від ефективності його рекламного уявлення. Так як реклама на місці продажу є різновидом рекламного бізнесу, вона займає значне місце в діяльності рекламодавців-посередників. Як для виробника, так і для посередника реклама є засобом, який сприяє продажу товару і тому реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації. Тому метою нашого дослідження є вивчення особливостей реклами на місці продажу та специфіки її використання.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи інший товар. Вона може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою [1, с. 89].

Для ефективної роботи, реклами на місці продажу, існують певні вимоги: інформування покупця, про можливість у виборі товару; надання клієнту ефективної та швидкої допомоги у виборі товару; зверненість до великої кількості потенційних покупців з метою збільшення обсягів продажу; пропонування покупцеві новий товар.

Дослідження доводять, що рішення про здійснення більше половини купівель приймаються безпосередньо в торговельному залі. Отож, завдання перетворити потенційного покупця в реального й лежить на POS (від англ. point of sale – точка продажу) матеріалах. Вони настільки численні, що провести їх повну класифікацію досить складно. Тому вважаємо логічним розподілити їх за функціонально-орієнтованою ознакою (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація POS-матеріалів

№ з/п	Тип POS- матеріалів	Призначення
1.	Локалізаційні (фасадні вивіски, розтяжки, покажчики, щити, світлові конструкції)	Зазначення місцезнаходження
2.	Атрактивні (тротуарні і вітринні ляльки, виносні штандери, тенти, парасольки, надувні конструкції, об'ємні логотипи, наклейки на склі (window-stickers)	Залучення уваги до підприємства, виділення його серед конкурентів

Продовження табл. 1

3.	Зонувальні (лайт-бокси з позначенням відділів, піктограми, консольні прапорці-показчики, неонові табло, дегустаційні стійки, мобайли, підлогова графіка, підлогові дисплеї)	Зазначення знаходження відділів в торговельному залі
4.	Експонуючі (подіуми, стелажі, вітрини, дисплеї-вітрини з підсвічуванням, спеціальні прилавки, об'ємні муляжі упаковок, виставкові стенди)	Сприяння залученню уваги до місць викладення товару
5.	Просвітницькі («жорсткі» постери, плакати)	Повідомлення про споживчі властивості товару
6.	Інформаційні (ярлички, етикетки, таблички з назвами і цінами, wobлери, шелф-токери, наклейки диспенсери з листівками, баннери, гірлянди прапорців)	Підтверджують присутність товару
7.	Пропагандистські (кишені-підставки для буклетів, листівок, проспектів, візиток, телефонів, інформаційні рамки-модулі у формі книжки, настінні цити)	Формування іміджу та надання порад по застосуванню товару
8.	Контактні (тестери, зразки)	Представляють можливість безпосереднього контакту з товаром
9.	Демонстраційні (прилавки з відкритою викладкою зразків, кронштейни, пластини з гачками, демонстратори-тестери, підставки, що обертаються)	Наочний показ, подання товару

Як ми бачимо, існує дуже багато рекламних матеріалів, що розміщуються на місці продажу товарів. Кожен вид рекламного носія грає свою роль та здійснює певний вплив на споживачів. Усі POS-матеріали обов'язково повинні бути неповторювальними, відповідати іміджу підприємства, допомагати в просування його бренду та позиціонувати товари в свідомості споживачів. Варто зазначити, що реклама в місцях продажу зможе забезпечити стабільно високі прибутки підприємству у випадку комплексного її застосування з іншими елементами комунікаційної політики маркетингу.

Список використаних джерел

1. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики / О.А. Біловодська // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2012. – С. 324-340.

2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

3. Телетов О.С. особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібної торгівлі / О.С.Телетов, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 29-47.

УДК 338.2

Gospodinov Yuliyana Atanasov

assist. prof., PhD

D. A. Tsenov academy of economics

Svishtov, Bulgaria

AN INSIGHT INTO THE REVENUES AND HEADINGS OF THE BUDGET OF THE EUROPEAN UNION (2014-2020)

The EU is consisted of 28 member states (as of June 2015). It has its own institutions, legislation, strategies, and policies. The paper focuses on the way the EU collects its resources and how it distributes them in different areas of socio-economic life, in order to achieve its goals and objectives, and to best serve its citizens.

The EU budget is funded from different sources, and is spent on various purposes. However, there is a strict mechanism that regulates the overall budgetary process.

The first keystone is the European Semester [1]. All member states have committed to achieving the ‘Europe 2020’ targets and have translated them into national targets. But only if the individual efforts of all countries are coordinated and focused, they can result in the desired impact on growth. Therefore, the EU has set up a yearly cycle of economic policy coordination called the European Semester.

The second keystone is the Multiannual Financial Framework (MFF) [2] that lays down the maximum annual amounts (‘ceilings’) which the EU may spend in different political fields (‘headings’) over a 7-year period. The MFF 2014-2020 provides a framework for financial programming and budgetary discipline by ensuring that EU spending is predictable and stays

within the agreed limits. It also allows the EU to carry out common policies over a period that is long enough to make them effective.

This long term vision is important for potential beneficiaries of the EU funds, co-financing authorities as well as national treasuries. By defining in which areas the EU should invest more or less over the seven years, the MFF is an expression of political priorities as much as a budgetary planning tool. The annual budget is adopted within this framework and usually remains below the MFF expenditure ceilings in order to retain some flexibility to cope with unforeseen needs. For the period 2014-2020, the MFF sets a maximum amount of EUR 960 billion for commitment appropriations and EUR 908 billion for payment appropriations. The MFF 2014-2020 is divided into six categories of expense ('headings') corresponding to different areas of EU activities: Smart and Inclusive Growth, incl. Competitiveness for growth and jobs, and Economic, social and territorial cohesion; Sustainable Growth: Natural Resources; Security and citizenship; Global Europe; Administration; Compensations.

These headings have to be covered with revenues. At the EU level, the annual expenditure must be completely covered by annual revenue. Own resources are the EU's revenue. The different types of own resources and the method for calculating them are set out in a Council Decision on own resources [3]. It also limits the maximum annual amounts of own resources that the EU may raise during a year to 1.23 % of the EU gross national income (GNI).

There are three types of own resources: [4]

- Traditional own resources: consist mainly of customs duties on imports from outside the EU and sugar levies. EU Member States keep 25 % of the amounts as collection costs.
- Own resources based on value added tax (VAT): a uniform rate of 0.3 % is levied on the harmonized VAT base of each Member State.
- Own resources based on GNI: each Member State transfers a standard percentage of its GNI to the EU (the largest source of revenue of the EU budget).

Other sources of revenue (around 1 %) include tax and other deductions from EU staff remunerations, bank interest, contributions from non-EU countries to certain programmes, interest on late payments and fines.

In addition to the system for collection of own resources there are some Correction mechanisms that are designed to correct excessive contribution

by certain Member States. These are the UK rebate, lump-sum payments for the Netherlands and Sweden, and reduced VAT call rates for Austria, Germany, the Netherlands and Sweden.

Considering the future of the own resources system, on 26 May 2014, the Council adopted a legislative package, including a new own resources decision [5], introducing some changes to the own resources system for the period 2014-2020. However, the current system continues to apply until this new Council Decision is approved by every Member State (in most cases, ratified by their national parliaments). The new own resources rules will then apply retroactively as of 1 January 2014.

The following principles will apply to the 2014-2020 MFF:

- collection costs for traditional own resources will be lowered to 20 %;
- the UK rebate will continue to apply;
- gross reductions in the annual GNI contributions of Denmark, the Netherlands, Sweden, and Austria;
- reduced VAT call rates for Germany, the Netherlands and Sweden will be fixed at 0.15 %.

In addition, a high-level group [6] consisted from the Presidents of the European Commission, the European Parliament and the Council of the European Union was set up in 2014 to study the current system of income to the EU budget. It is expected to suggest possible improvements to that system. The main aim of the group is to explore ways to make the system simpler, fairer, more transparent and more democratically accountable. On the basis of the results of its work, the Commission will assess if a new reform of the own resources system is appropriate.

References

1. http://ec.europa.eu/europe2020/making-it-happen/index_en.htm
2. http://ec.europa.eu/budget/mff/introduction/index_en.cfm
3. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32007D0436>
4. http://ec.europa.eu/budget/mff/resources/index_en.cfm
5. <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&f=ST%205602%202014%20INIT>
6. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-130_en.htm

Gospodinov Yuliyana Atanasov

Assist. Prof., PhD

Marinov Dragomir Angelov

PhD Student

D. A. Tsenov Academy of Economics

Svishtov, Bulgaria

ERASMUS+ (2014-2020) AND THE OPPORTUNITIES FOR STUDYING ABROAD AND SCHOLARSHIP IN THE EUROPEAN UNION

Erasmus+ is the EU Programme in the fields of education, training, youth and sport for the period 2014-2020. It includes a strong international dimension (i.e. cooperation with Partner Countries) notably in the fields of higher education and youth. The paper aims to present the main characteristics of the Erasmus+ Programme, as well some of the opportunities that it provides to the youth.

1. Main characteristics of the Erasmus+ Programme

The Erasmus+ Programme [1] builds on the achievements of more than 25 years of European programmes in the fields of education, training and youth, covering both an intra-European as well as an international cooperation dimension. Erasmus+ is the result of the integration of the following EU programmes implemented by the Commission in 2007-2013: The Lifelong Learning Programme; The Youth in Action Programme; The Erasmus Mundus Programme; Tempus; Alfa; Edulink; Programmes of cooperation with industrialized countries in the field of higher education.

The Erasmus+ Programme aims to contribute to the achievement of: [2]

- the objectives of the Europe 2020 Strategy, including the headline education target;
- the objectives of the strategic framework for European cooperation in education and training (ET 2020), including the corresponding benchmarks;
- the sustainable development of Partner Countries in the field of higher education;

- the overall objectives of the renewed framework for European cooperation in the youth field (2010-2018);
- the objective of developing the European dimension in sport, in particular grassroots sport, in line with the EU work plan for sport;
- promotion of EU values in accordance with Article 2 of the Treaty on the EU.

In order to achieve its objectives, the Erasmus+ Programme implements the following Actions: [3]

- Key action 1 – Mobility of individuals;
- Key action 2 – Cooperation for innovation and the exchange of good practices;
- Key action 3 – Support for policy reform;
- Jean Monnet activities;
- Sport.

ERASMUS+ allows: [4]

- ✓ 2 million higher education students;
- ✓ EU grants and training for about 4 million people and 125,000 institutions;
- ✓ 500,000 young people will volunteer or participate in youth exchanges;
- ✓ 650,000 vocational apprenticeships or traineeships abroad;
- ✓ 200,000 Master's degree loan schemes;
- ✓ 25,000 joint master degree grants;
- ✓ 800,000 educators and youth workers will acquire new teaching and learning methods abroad.

The Erasmus+ Programme has an overall *budget* of 14.774 billion EUR for 2014-2020. In addition, 1.68 billion EUR for funding actions with third countries (partner countries) have been made available through the EU's external action budget.

2. Opportunities provided from the Erasmus+ Programme to the youth

The Erasmus+ programme aims to boost skills and employability, as well as to modernize Education, Training, and Youth work. Erasmus+ supports transnational partnerships among Education, Training, and Youth institutions and organizations to foster cooperation and bridge the worlds of Education and work in order to tackle the skills gaps that Europe is facing. In the field of Sport, the programme supports grassroots projects and cross-

border challenges such as combating match-fixing, doping, violence and racism [5].

Considering the Erasmus+ programme, the students may have a chance to do part of their studies abroad or complete a traineeship in a company through Erasmus+.

If they are interested in doing it, they should first contact their own university.

In case they are willing to go abroad to study via Erasmus+:

- they don't have to pay registration or tuition fees to their host university;
- their studies abroad count as an integral part of their degree;
- they get an EU grant towards living and travel expenses.

It is guaranteed that their home university must recognize their period of study abroad as counting towards their degree, provided they complete the study program agreed in advance of their exchange.

Another opportunity for the youth is the joint-degree programmes. With Erasmus Mundus, they can enroll in a postgraduate degree program jointly offered by universities based in different EU countries - in certain cases, even outside Europe. The programme requires that they study or conduct research in at least two countries - and are awarded a joint, double or multiple degrees as a result. Scholarships for Erasmus Mundus are available for students from Europe and all over the world.

References

1. European Commission. Erasmus+ Programme guide. Version 3 (2015): 14/11/2014, p. 10, http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/documents/erasmus-plus-programme-guide_en.pdf
2. Ibid, p. 11.
3. Ibid, pp. 15-17.
4. http://esn.org/Erasmus?gclid=Cj0KEQjwqe-rBRCv_J6qs6isp6EBEiQAmbctFii-PrsJ2iVCq0AL9TqebY_hBOMrYK6VNNFoxgZ1yggj8aAodJ8P8HAQ
5. Erasmus+. http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/discover/index_en.htm

Davydzenka Natallia
m.e.n., Senior Lecturer,
Filipava Tatsiana
m.e.n., assistant
Brest State Technical University
Brest, Belarus

THE MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Business can't exist in isolation from society and the state. Society is the one of factors influencing on the functioning of the modern organizations. The Social Responsibility of Business (SRB) or the corporate social liability (CSL) is the voluntary contribution of business to development of society in social, economic and ecological spheres, directly connected with the core business of the company and which is beyond a certain law of a minimum.

Today the Belarusian companies understand that social policy is a key to their future prosperity. However the understanding of social responsibility by the Belarusian entities differs from understanding by its western and world colleagues. The essence in different understanding of SRB is that the West doesn't perceive SRB as charity. In world practice, SRB is one of tools which allows for example to increase business reputation of business, to establish the effective and balanced relations with the state, shareholders, consumers, partners, local communities. The Belarusian entities in this social policy pursue commercial purposes or take their social responsibility for granted (at least for a holiday, the company make some charitable gifts to the workers, child care facilities, veterans, disabled people, being guided by the principle "who will ask the first" or "who needs participation more»).

It is possible to designate some obstacles of development of social responsibility in the Republic of Belarus: 1) insignificant knowledge of the companies and society about the essence and the role of SRB. CSL is perceived only in group of business and public organizations; 2) the aspiration to the fastest increase in profit and the income forces managing directors to refuse transfer the parts of resources on the programs caused by

social responsibility; 3) The government of the Republic of Belarus guides more on social responsibility of the state and responsibility of citizens, than business. The preference is given only to some directions of social responsibility: sport and culture; 4) unwillingness of businessmen to draw attention to own income. Expenditure of considerable money for charity automatically conducts to an indication of interest from tax and monitoring bodies.

Implementation of social responsibility in daily activities becomes a norm for the increasing number of the Belarusian companies. Thus it is important to note that the most effective application will be only if it has not single character, but it is the one of significant management tools, aimed at the long-term development by the company.

Thus, social responsibility becomes that managerial mechanism which allows the organization to develop steadily, creating thereby necessary prerequisites for a sustainable development of the country in general.

Having allocated the main tendencies of development of social responsibility in the Republic of Belarus, it is reasonable to designate some recommendations which will allow the Belarusian organizations to receive effective return from implementable actions in the field of social responsibility in the form of growth of capitalization and improvement of the reputation. First, the Belarusian companies need to pass from charity to the thought-over social investments directed on the solution of the most acute social issues. Secondly, CSL shall be purposeful and correspond to the main activity of the company. It will allow the organization to perform the activities more correctly and effectively. Thirdly, close interaction of all concerned parties is necessary. Only thanks to common efforts in the Republic of Belarus effective development of social responsibility of the organizations will become possible.

References

1. The Internet page «The Social Responsibility of Business» <http://www.soc-garant.by>
2. The Internet page of the Ministry of Economics of the Republic of Belarus <http://www.economy.gov.by/>

Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир, м. Житомир

ВИРОБНИЦТВО ЛАКОФАРБОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Outlined the state of production of paints in Ukraine. The above description of the main competitive forces industry. The key factors that will determine the further development of the production of paints and varnishes in Ukraine.

Лакофарбова галузь України є порівняно молодого і сучасною з огляду на те, що виробництво здійснюється на нових підприємствах, які виникли за часів незалежної України, оскільки практично не залишилося підприємств, побудованих ще при СРСР. За даними Асоціації українських виробників лакофарбової продукції (АУВЛП) (Ukrainian Paint and Coatings Association) (UP&CA) у 2014 р. виробництво лакофарбових матеріалів в Україні здійснювалося на більш ніж 130 підприємствах, при цьому обсяги 15 найбільших виробників склали більше 75% всієї лакофарбової продукції в Україні, а їх діяльність орієнтована, в основному, на задоволення внутрішнього попиту [2].

Варто зауважити, що Україна саме у лакофарбовій галузі має достатньо високий інвестиційний потенціал, підтвердженням цього є функціонування цілої низки провідних підприємств із іноземними інвестиціями («Снежка-Україна», «Тіккуріла», «Файдал Україна» та інші), які за короткий час змогли не лише зайняти свою нішу на ринку, але й здобути лідерство за рахунок випуску продукції, яка за якістю відповідає всім європейським стандартам [1].

В контексті інтеграції України до європейського економічного простору й загальносвітових процесів глобалізації умови господарювання підприємств лакофарбової промисловості визначаються, насамперед, конкурентною ситуацією, що склалася на

внутрішньому ринку. Аналіз провідних конкурентних сил галузі дозволив нам визначити такі їх характеристики:

- існуючі конкуренти на ринку: зростання інтенсивності конкуренції; значна частка імпортованої й нелегально виготовленої продукції; повільна переорієнтація великих підприємств на внутрішній ринок;

- потенційні конкуренти: відсутність суттєвих бар'єрів для входу й виходу з галузі; поява нових малих підприємств – виробників лакофарбової продукції; відсутність перешкод для експансії великих іноземних компаній;

- споживачі: падіння купівельної спроможності та попиту на лакофарбову продукцію; вимогливе ставлення до якості лакофарбових виробів; переорієнтація з європейських на вітчизняні товари;

- держава: відсутність ефективної політики захисту внутрішнього ринку й підтримки вітчизняного товаровиробника; значний адміністративний тиск на підприємства галузі через різноманітні регулюючі організації.

Варто також окреслити й основні проблеми, з якими сьогодні стикаються виробники лакофарбових матеріалів:

- нестабільність ринку вітчизняної сировини: значна частина місцевої сировини, яка може бути використана для виробництва (це, насамперед, білі наповнювачі, такі як каоліни та карбонати, використання яких у рецептурах лакофарбових матеріалів значно знижують собівартість продукції), вивозиться за межі України. В той час як вітчизняні виробники використовують переважно імпортовану сировину, що коштує значно дорожче;

- низька частка індустріальних лакофарбових матеріалів у структурі вітчизняного виробництва і позитивних тенденції тут не спостерігається;

- висока частка органорозчинних лакофарбових матеріалів у структурі споживання, які не відповідають екологічним нормативам країн ЄС (наприклад, вміст ЛОС, важких металів (свинець, кобальт і т.д.) тощо);

- значні розбіжності (20-30%) між даними офіційної статистики і дійсних обсягів виробництва лакофарбових матеріалів в Україні;

– низька активність органів влади у питаннях забезпечення безпеки хімічних речовин, які використовуються при виробництві та імпорті лакофарбових матеріалів.

Якщо говорити про подальші перспективи, то розвиток ринку лакофарбових матеріалів в Україні залежить від багатьох зовнішніх факторів: стану світової економіки, тенденцій розвитку глобального ринку лакофарбових матеріалів, відродження будівельної промисловості, купівельної спроможності населення та ін. Таким чином, оцінюючи перспективи розвитку ринку водно-дисперсійних лакофарбових матеріалів в Україні, можна прогнозувати подальше збільшення їх частки у структурі виробництва та споживання лакофарбової продукції.

Водно-дисперсійні лакофарбові матеріали, швидкими темпами витіснятимуть органорозчинні з традиційних сфер їх використання: водно-дисперсійні лакофарбові матеріали масово використовуватимуть не тільки в будівництві та ремонтних роботах, а й у автомобіле-, корабле-, мостобудуванні, фарбуванні інших промислових виробів. Тому вважаємо, що вітчизняним виробникам водно-дисперсійних лакофарбових матеріалів для подальшого виробничого розвитку та для посилення своєї конкурентних позицій, актуальною є розробка концепції формування якості водно-дисперсійних фарб різного цільового призначення з вітчизняної сировини, пошук шляхів підвищення експлуатаційних властивостей покриттів на основі цих фарб.

Список використаних джерел

1. Гут Л.В., Банах Г.В. Особливості розвитку ринку лакофарбової продукції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/25.pdf>. – Назва з екрану.

2. Караваєв Т. Український ринок лакофарбових матеріалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://docviewer.yandex.ua/?url=yaserp%3A%2F%2Fauvlp.org.ua%2Ffiles%2Farticles%2F10_3.pdf&lang=uk&c=556b50dd030c&page=1. – Назва з екрану.

Ейсмонт Віта Олегівна

студентка групи ЕП-38

Науковий керівник:

Пашенко Ольга Петрівна

к.е.н., доц кафедри менеджменту

організацій і адміністрування

Житомирський державний технологічний

університет, м. Житомир

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧА

The article includes information about the psychological aspects of consumer behavior, such as talking about creating a psychological portrait of the consumer. Companies seeking high profits, but primarily to meet the needs of consumers, should pay attention to this effective marketing tool.

Важливою умовою існування ринку є наявність покупця чи споживача певного товару. Роль споживача відносно велика, так як нею визначаються обсяги продажу, склад товарів, які мають попит. Підприємства в сучасному світі зможуть досягти успіху лише при умові врахування і задоволення потреб покупців, постійно досліджуючи ці потреби. Коли маркетолог буде знати потребу споживача, він зможе спрогнозувати політику дій щодо її задоволення.

Серед досліджень, які розкривають теорію управління поведінкою споживачів, варто відзначити праці таких зарубіжних дослідників, як К. Андерсона, Р. Блекуела, С. Брауна, Р. Голдсміт, Дж. Енджела, Ф. Котлера, П. Мініарда, Г. Черчілля, П. Шварца, Б. Шмітта та інших. Вагомий внесок у вивчення поведінки споживачів зробили вітчизняні науковці Н. Богомаз, О. Вачевський, О. Зозульов, Р. Іванова, С. Скибінський, О. Шафалюк та ін. Проблеми реклами та рекламної діяльності вивчали Г. Абрамова, Л. Балабанова, Т. Лук'янець, А. Павленко, В. Пекар, Е. Ромат, С. Скибінський, П. Сміт, Б. Шмітт, Л. Яцишина та ін. Питаннями вдосконалення впливу реклами на поведінку споживача займалися такі дослідники як Н. Ахмедов,

Н. Богомаз, Н. Бутенко, В. Ільїн, А. Козирев, І. Сеченов, В. Гарнавський та інші [3].

Перед маркетологом повинні поставати такі питання: “Що хоче споживач? Про що він думає? Як приймає рішення про покупку? Які фактори на це впливають? Чому він не купує певний товар, не реагує на рекламу?”. А для отримання відповідей на ці питання необхідно визначити психологічний портрет споживача.

Психологічний портрет споживача-це карта ідей, бажань, потреб, які має клієнт і хоче реалізувати. Від карти ідей, бажань, потреб залежить як, коли і яким чином, який товар він придбає. Це дуже ефективний інструмент маркетингу, який грає роль прицілу, дає змогу взаємодіяти з клієнтом. Якщо його не використовувати, то про ефективну комунікацію зі споживачем не може йти мови [1].

Комунікація створена з використанням психологічного портрету споживача дозволяє дати споживачу те, що він хоче, сказати те, що хоче почути. Коли покупець чує те, що хоче – він реагує позитивно і купує.

На 99 % продаж товарів залежить від створеного психологічного портрету. Щоб результати цього аналізу виявилися були корисні, в портреті споживача необхідно враховувати всі фактори та характеристики. Необхідно [2]:

1. Розробити форму соціологічного опитування. Особливу увагу приділити персональним даним споживача (вікова категорія, професія, зайнятість (працюючий чи безробітний). Важлива інформація про середній щомісячний заробіток та рівень освіти. Нажаль, споживач може втомити та відмовиться від участі в опитуванні.

2. Розробити питання про товар або послугу, що надаються підприємством. Оптимальним варіантом є перелік питань з готовими варіантами відповідей. Ці питання можуть стосуватися самих споживачів. Наприклад: «Як часто ви здійснюєте покупки?», «Які групи товарів ви б хотіли бачити в нашому магазині?», «Яких послуг, на Ваш погляд, не вистачає у переліку нашого підприємства?».

3. Місце розташування точки опитування на території торгового залу, ефективніше розставити біля виходу з магазину або безпосередньо біля каси. Так, споживач зможе, не відриваючись від покупок, взяти участь в опитуванні. Найбільш точні і оперативні дані

будуть отримані, якщо опитування буде проводитися спеціально навченою групою людей.

4. Підвести підсумки опитування та привести його результати у вигляді діаграми на основі зазначених анкетних даних.

5. Необхідно провести опитування співробітників, які працюють зі споживачами і запитати у них про те, хто найчастіше користується тими чи іншими послугами або купує той чи інший товар. Такі питання можуть вирішуватися на щоденних або щотижневих зборах. На основі регулярних звітів, працівники зможуть скласти портрет споживачів за категоріями товарів і послуг.

Для задоволення потреб споживача необхідно знати його потреби. Це можливо досягти зі створенням психологічного портрету споживача. Хоча цей процес є дуже трудомісткий і не кожен може його собі дозволити(дорогий), він є дуже ефективним. Підприємства, які прагнуть отримати високі прибутки, а в першу чергу, задовольнити потреби споживачів, повинні звернути увагу на цей ефективний інструмент маркетингу. Лише тоді, на нашу думку, економіка України вийде на новий рівень розвитку.

Список використаних джерел

1. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. – К.: А.С.К., 2010.
2. Журнал «Управління компанією» № 8, 2005.
3. Лабурцева О.І. Основи маркетингу і планування / О.І. Лабурцева, А.В. Яренко. – К. : КНУТД, 2007.

Жалінська Ірина Володимирівна

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

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

The main stages of the evolution of the theory of organization are investigated. The main content of theories is given for a better understanding of the need for their development over time.

Теорія організації – це наука про основні закономірності, що регламентують життєдіяльність організацій як реально існуючих об'єктів навколишньої дійсності. На сьогодні сутність організацій розглядається набагато ширше, ніж це було прийнято в традиційному підході, коли сприйняття організації базувалося на механістичній моделі. Однак важливо підкреслити, що традиційні підходи в теорії організації не залишаються поза увагою дослідників. Основні здобутки попередніх шкіл менеджменту як основної науки, об'єктом вивчення якої є організації, інтегровано в сучасну діяльність підприємств. У зв'язку з цим важливим є розгляд еволюцій теоретичних концепцій організації.

Дослідження теоретичних концепцій організації можна зустріти у публікаціях багатьох авторів, зокрема: Монастирського Г.Л., Іванової Т.Ю., Альтшулер А.І., Кузнецової Ю.В., Решетнікової К.В., Гапонової О.С.

Метою дослідження є розгляд основних підходів в еволюції теорії організації.

Загалом простежується три основні фази фундаментальних змін в організаціях в ХХ столітті. Перша фаза – відділення управлінських функцій від капіталу-власності і перетворення управління в професію. Друга фаза – поява командно-адміністративних організацій. Третя фаза – перехід до організацій з перевагою горизонтальних структур і зв'язків, що базуються на широкому використанні інформаційних

технологій, спеціальних знань і системних методів прийняття рішень. Кожна фаза організаційних змін була відповіддю на виклики часу, підвищення складності і наукоємності виробництва, радикальні зміни економічних відносин.

Аналіз опублікованих матеріалів щодо основних теоретичних концепцій організації [1–3] дає змогу виділити такі її основні хронологічні етапи.

Класична організаційна теорія. Цей напрям представлено такими основними школами менеджменту: теорія наукового управління (Ф. Тейлор, Г. Гантт, Х. Емерсон), адміністративна теорія організації (А. Файоль), концепція ідеальної бюрократії (М. Вебер). Основну увагу приділено раціоналізації і організації роботи робітників. Теоретичні положення базувалися на майже незмінних умовах зовнішнього середовища, стабільних цілях тощо.

Теорія організаційної поведінки, де можна виділити: школу людських відносин (Г. Мюнстерберг, Е. Мейо), біхевіористичну школу (А. Маслоу, Ф. Герцберг), нові людські відносини (Ф. Котлер; Л. Якокка, Б. Гейтс). Ключовим управлінським завданням стає мотивація персоналу, координація та кооперація його дій; необхідність мотивації співробітників до сприйняття цілей організації як своїх власних, стимулювання бажаної поведінки робітників.

Теорія інститутів та інституційних змін (Д. Норт). Устрій організацій формується під впливом інститутів і розглядається не тільки як раціональний процес, але і як процес зовнішнього й внутрішнього тиску, що призводить до поступового набуття подібності організаціями однієї області (ізоморфізм).

Популяційно-екологічна (еволюційна) теорія (Дж. Фрімен, М. Ханнан, А. Хоулі). Відбувається перенесення аналогії зі сфери біологічної еволюційної теорії. Об'єктом дослідження є популяції організацій; фактори навколишнього середовища вибирають ті ознаки організацій, які найкращим чином підходять для нього. Базується на 4 принципах: варіація, відбір, збереження, боротьба.

Загальна організаційна наука (Тектологія) О. Богданова. Декларується тотожність природних і суспільних явищ із організаційної точки зору. Всі закони, закономірності й принципи ідентичні для будь-яких об'єктів, і навіть різномірні явища поєднуються між собою загальними структурними зв'язками на основі

загальних правил. Варто зауважити, що хронологічно цей етап було б правильно розташувати разом з класичною школою, однак широкого розповсюдження погляди Богданова набули лише зараз.

При розгляді основних концепцій теорії організації не можна оминати теорію ноосфери В.І. Вернадського як стратегію розвитку людства, що безумовно має суттєвий вплив на людську діяльність, яка, як відомо, здійснюється в організаційних утвореннях. В.І. Вернадський вважав, що ноосфера в значенні «розум» – сучасна стадія розвитку біосфери, пов'язана з появою в ній людства. Вчений підкреслював, що за своєю силою впливу на розвиток природи ноосфера має потужність, яку можна порівняти з геологічною силою.

Наразі можна стверджувати, що спостерігається інтеграційна спрямованість у розвитку теорії організації. Відбувається усе більш глибоке і продуктивне взаємопроникнення теорії систем, теорії організації, кібернетики та синергетики в міру їх розвитку. Теорія систем вивчає сутність цілісності та системності, властивості цілого і його частин. Кібернетика вивчає проблеми формування та передачі керуючих впливів для досягнення заданого стану системи довірливої природи, тобто досягнення певного рівня її організації. Синергетика вивчає механізми взаємодії елементів системи в процесі її самоорганізації та саморозвитку.

Список використаних джерел

1. Иванова Т.Ю. Теория организации : уч. изд. / Т.Ю. Иванова, В.И. Приходько. – СПб. : ООО «Питер Принт», 2004. – 268 с.
2. Мильнер Б. З. Теория организации : учебник для вузов / Б.З. Мильнер. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2005. – 648 с.
3. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. / Г.Л. Монастирський. – К. : Знання, 2008. – 319 с.

Ілліна Марія Сергіївна

студентка групи ЕП-38

Науковий керівник:

Бородкіна Наталія Олександрівна

доц. кафедри менеджменту організацій і
адміністрування,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

СУЧАСНІ ЗАХОДИ МАРКЕТИНГУ, АРОМАМАРКЕТИНГ, ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

The features of sales promotions are considered. In particular, scent marketing is analysed as a way to increase the sales volume of products.

В умовах ринкової економіки маркетинг є способом діяльності підприємців і специфічним підходом до господарювання. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації процесів виробництва і збуту шляхом розробки відповідного інструментарію. Розуміючи значну роль маркетингової діяльності підприємці все більше уваги приділяють її розвитку.

Все більше різних фірм, як виробників, так і посередників вдаються до різних засобів стимулювання продажів своїх товарів. У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Оптимальне використання сенсорних форм має в разі більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами, тому що сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані. Сенсорні інструменти поділяються на аромамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. Аромамаркетинг є новим способом залучення клієнтів. На даному етапі його тільки починають розвивати. Аромамаркетинг – це цілеспрямована ароматизація повітря для стимулювання продажу та позитивного впливу на клієнта.

Питанням сучасних прийомів стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як А. Дейан, П. Схолдер Еллен, Дж. Болт, А. Стрікленд, Е. Кофлан, та ін. [2, 3]. Вагомий внесок у дослідження проблеми зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниць, Т. Григорчук, О.В. Зозульов, А.В. Храпай та ін. [1, 4]. За останні роки деякі засоби стимулювання продажу, в тому числі аромамаркетинг, отримали визнання як самостійні інструменти просування товарів. Однак, незважаючи на загальну вивченість проблеми, аромамаркетинг потребує більш детального розгляду.

Доведено, що конкретні запахи мають здатність викликати певні емоції. Тому, можна впливати на психіку людей, використовуючи аромат. Зокрема американський психіатр А. Хірш встановив, що певні запахи викликають конкретні дії і поведінку людини. Був проведений експеримент: у деяких магазинах розпорошили спеціальну есенцію і продажу товарів там збільшився.

У 1998 році університетом Падерборн (Німеччина) було проведено дослідження впливу аромату на поведінку покупців. Спочатку, шляхом опитування обирався приємний аромат, що відповідав профілю того чи іншого магазину. Протягом певного періоду часу даний аромат розпилювався у приміщенні магазину. Після чого фахівці інституту проаналізували поведінку і відчуття клієнтів магазину, до і після ароматизації. В результаті були отримані такі дані: асортимент здався клієнтам на 47 % привабливіше, персонал – на 39-59 % компетентніше і привітніше; чистота і свіжість в магазині вище на 27 %; концентрація збільшилася на 18 %; готовність клієнта здійснити покупку виросла на 15 %; тривалість перебування клієнтів в магазині збільшилася на 14 %; було відзначено збільшення обороту на 6 % [4]. Дослідження показують, що завдяки ароматизації повітря можна збільшити обсяг продажів магазину на 10-15 %.

На сучасному етапі, торгові центри будують разом з пекарнею. Це пов'язано з тим, що запах свіжоспеченого хліба викликає апетит і покупець набирає більше продуктів. Фахівці розробляють оптимальні запахи для магазинів різного профілю. У продуктових магазинах збільшенню обсягу продажу сприяє свіжий запах, у магазинах одягу – запахи ванілі, лаванди, м'яти і лимона. Збільшенню продажу у

магазинах шкіряних товарів сприяє запах шкіри. Він дозволяє ефективно продавати навіть товари зі шкірозамінників.

Проблемними питаннями ароамаркетингу, що потребують подальших досліджень є розробка обладнання й ароматичних компонентів та врахування індивідуальних особливостей сприйняття того чи іншого аромату.

Спеціалісти з ароамаркетингу пропонують такі послуги: ароматизацію повітря з метою залучення клієнтів і створення приємної атмосфери; ароамарчандайзинг, тобто акцентування уваги клієнта за допомогою аромату на окремих позиціях; ароамадизайн офісів, приміщень для переговорів і презентацій; ароаматизовану рекламну продукцію. Поряд з цими заходами щодо застосування ароамаркетингу можна пропонувати розробку і впровадження ароамалоготипу компанії чи торгової марки, вироблення і продаж ароаматизованих сувенірів, розповсюдження пробників ароаматів певного магазину. Також, можна пропонувати розповсюдження ароаматизованих сертифікатів на подарунки, які можна отримати в тому чи іншому магазині. Це буде сприяти формуванню стереотипної поведінки, пов'язаної з відвідуванням магазину і переживанням в той час позитивних емоцій, що асоціюватимуться з ароаматом.

Список використаних джерел

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
2. Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек; перевод с фр. под ред. С.Г. Божук. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 128 с.
3. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на п'ять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – М.: – Эскмо, 2006. – 272 с.
4. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: ароамаркетинг / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101.

Каракаш Ілля Іванович
к.ю.н., професор,
Національний університет «Одеська
юридична академія»,
м. Одеса

РОДОВІ ПОСЕЛЕННЯ ЯК НАПРЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

This article describes the causes and consequences of modern agricultural methods. It also demonstrates the promising areas of development in rural areas. The article defines perspective directions of agrarian policy.

Про занепад сільських територій, відтік сільського населення та скорочення робочої сили на селі, говориться давно і багато. Проте мало що робиться для відродження українського села, яке у сучасних умовах набуло критичного стану. На 1 січня 2014 року чисельність постійного населення України складало 45 245,9 тис. осіб, з яких міське населення дорівнювало 31 081,0 тис. (68,69%), а сільське – 14 164,9 тис. осіб (31,31%). Проте вже на 1 липня 2014 року міське населення країни складало 29 460,4 тис. осіб (68,79%), а сільське – 13 365,4 тис. (31,21%). Сучасне співвідношення міського і сільського населення за відсотковими показниками не викликає серйозної стурбованості. Однак звертає на себе увагу це співвідношення в абсолютних цифрових показниках, що є не на користь чисельності сільського населення. За останні десятиліття найбільшу стурбованість викликає тенденція скорочення чисельності сільського населення, що позначається як обезлюдіння сільської місцевості. Так, за 1990-2010 рр. сільське населення скоротилась на 2,5 млн. осіб, в т.ч. за 2000-2010 рр. – на 1,6 млн. осіб. Кількість дітей шкільного віку в сільській місцевості за цей період зменшилась на третину і становила 1,3 млн. осіб. Ще більш гострою є проблема стану працездатного населення, середній вік якого у селі перевищує 50 років.

Найгострішими проблемами на селі залишаються відсутність економічного інтересу жити і мотивації праці, стан безробіття і

трудова міграція, підвищення бідності та руйнація соціальної інфраструктури. Села поступово припиняють своє існування, що відповідним чином впливає на сільську поселенську мережу. За даними управління зв'язків з місцевими органами влади та органами місцевого самоврядування апарату Верховної Ради України, за роки незалежності, тобто з 1991 року з карти України зникло 641 сільський населений пункт, в т. ч. 601 село та 40 селище. За демографічними прогнозами, збереження такої ситуації до 2020 року призведе до зростання сільських районів з гострою демографічною ситуацією у більшості їх загальної кількості. Безумовно, можна було б продовжувати наведення фактичних даних щодо сучасного негативного стану села. Проте найбільш цікавими мають стати пропозиції стосовно виходу із ситуації, що склалася у сучасному українському селі, в т. ч. правовими засобами. У зв'язку з цим негайному оновленню чи новій редакції з метою приведення його змісту до сучасних вимог потребує Закон «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві» від 17 жовтня 1990 року, прийнятий ще за радянських часів. Поза будь-яких сумнівів має бути розроблена нова комплексна програма державної аграрної політики, замість «Основних засад державної аграрної політики на період до 2015 року», затверджених Законом України від 18 жовтня 2005 року, що містить усього п'ять статей, але значна частина положень яких так залишилися не виконаними.

Запропонована програма та відповідні законодавчі акти мають бути заповнені конкретними заходами, що забезпечуватимуть відповідні напрями розвитку сільської місцевості. Одним з таких напрямів, на наш погляд, мають стати родові поселення на вільних землях сільської місцевості. Родові поселення – це добровільно організовані громадянами на землях, вільних від населення та інших земельних ділянках у сільській місцевості, визначених для зазначених цілей органами виконавчої влади або місцевого самоврядування та наданих у довічне спадкове володіння і користування громадянам України, з метою забезпечення життєдіяльності його мешканців на засадах загально визнаних цінностей суспільного життя, вимог чинного законодавства та Статуту поселення. Родові поселення можуть утворюватись у формі родових маєтків чи родових садиб. При цьому

родовий масток являє собою неподільну земельну ділянку розміром до одного гектара, безоплатно відведену громадянину України за його заявою у довічне спадкове володіння і користування, з розташованими на неї рухомим і нерухомим майном та багаторічними насадженнями. Дещо інші ознаки має родова садиба, яка може утворюватись у формі сімейно-трудоного об'єднання громадян на не подільній земельній ділянці розміром до одного гектара, безоплатно відведену громадянину України за його заявою у довічне спадкове володіння і користування, з метою забезпечення продовольчою продукцією для власного споживання та задоволення інших життєвих потреб. Із наведеного вбачається, що суттєвою ознакою організації родових поселень у зазначених формах є відведення вільних земельних площ у сільській місцевості. При цьому пропонується надавати земельні ділянку на засадах довічного спадкового володіння і користування. У чинному земельному законодавстві вказаний правовий інститут відсутній. Проте він був закріплений у ст. 6 попереднього Земельного кодексу України від 18.12.1990 р. і передбачав надання громадянам земельних ділянок «у довічне успадковуване володіння». Слід зауважити, що довічне спадкове володіння і користування землею не є винаходом законодавства останніх часів радянського періоду. Цей правовий інститут був відомий ще римському праву, за яким земельні ділянки надавались на окраїнах імперії, зокрема, військовим похилого віку чи постраждалим у війнах з метою утворення на них довічних поселень.

Відродження довічного спадкового володіння і користування земельними ділянками у вітчизняному земельному законодавстві, на нашу думку, є найбільш придатним правовим інститутом для утворення родових поселень. Для розв'язання проблеми відродження сільських територій України у даний час розроблено концепцію державної цільової програми «Родова садиба» та проект Закону України «Про родові поселення і родові маєтки в Україні».

Кулаков Игорь Анатольевич

доцент,

Кулакова Лейла Омаровна

старший преподаватель,

Брестский государственный технический
университет,

г. Брест, Республика Беларусь

**СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТРАНСГРАНИЧНЫЕ КЛАСТЕРЫ:
ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ
(БЕЛАРУСЬ-УКРАИНА-ПОЛЬША)**

The article is devoted to the prospects and problems of clustering of transboundary territories: Brest region, Lublin voivodeship of Poland and Volyn region of Ukraine. Preconditions of creation transboundary construction cluster with a possible center in Brest region are considered.

Имея ввиду приграничные территории Беларуси, Польши и Украины, необходимо констатировать факт существования уже сегодня совместных предприятий, традиционных долгосрочных культурных и научных связей резидентов соседних стран, их стремление и желание иметь общую инфраструктуру, в т.ч., инновационно-информационную, торгово-финансовую, научно-образовательную, инженерную, транспортно-логистическую и т.д.

С мая 1998 года Брестская область является членом трансграничного объединения «Еврорегион «Буг», в которое входят также Люблинское воеводство Польши и Волынская область Украины.

Исследование и анализ экономического потенциала вышеназванных соседних территорий позволяют сделать вывод о перспективности создания трансграничного кластера в строительной отрасли, аргументами в пользу чего являются современные европейские технологии и строительные материалы Польши, значительные строительные мощности Беларуси, ёмкий внутренний рынок Украины с учётом необходимости восстановления разрушенных в результате политического конфликта зданий и сооружений и дешёвой рабочей силы.

Если ключевой «точкой роста» трансграничного строительного кластера выбрать, допустим, Брест, то благоприятными условиями для реализации данного инновационного проекта могут быть следующие:

- В Брестской области зарегистрировано более 500 предприятий с иностранными инвестициями. Первые три места по количеству совместных и иностранных предприятий в регионе делят Польша, Германия и Россия.

- Область располагает большим количеством высококвалифицированной рабочей силы, способной при условии применения прогрессивных западных технологий, форм и методов труда и управления производством обеспечить высокий уровень производительности труда.

- Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь на 1.01.2014 г. в Брестском регионе в строительной отрасли функционировало 1159 юридических лиц различных масштабов и форм собственности. Среди множества других наиболее значимыми и крупными игроками на данном рынке являются ГППСУП «Объединение Брестоблсельстрой», ОАО «Строительный трест № 8», КУП «Брестжилстрой», ОАО «Полесьежилстрой». На наш взгляд, ГППСУП «Объединение Брестоблсельстрой» либо ОАО «Строительный трест № 8» вполне могли бы справиться с ролью «центров роста» трансграничного строительного кластера.

- В области имеется хорошо развитая транспортная инфраструктура. Брестский железнодорожный узел является одним из крупнейших в Центральной Европе и полностью обеспечивает транзит стран СНГ со странами Западной Европы на Московском, Брянском и Санкт-Петербургском направлениях. Особую важность имеет автомобильный транзитный коридор «М-1/Е30»: Берлин – Варшава – Брест – Минск – Москва. Разветвленная сеть железнодорожных и шоссейных дорог позволяет осуществлять большое количество транзитных грузоперевозок через область (около 80 % сухопутного экспорта стран СНГ в Западную Европу).

- В Брестской области имеется 4 государственных высших учебных заведения, 29 научно-исследовательских, проектных и проектно-изыскательских учреждений и организаций. В Брестской области функционируют:

– технопарк БОКУП «Центр внедрения научно-технических разработок»;

– научно-технологический парк при ООО «Брестский инновационный бизнес-центр».

Научный потенциал области ориентирован, в основном, на прикладные исследования. Вузы занимаются исследованиями в области биологии, очистки сточных вод, разработки новых видов строительных материалов.

Брестский государственный технический университет, выросший из инженерно-строительного института, основан 1 апреля 1966 года. В университете подготавливают высококвалифицированных работников по многим техническим специальностям, среди которых выделяются строители, архитекторы, инженеры по информационным технологиям и многие другие. В УО "Брестский государственный технический университет" ведется активная работа по трансферу, продвижению и коммерциализации научно-технических и инновационных разработок профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов.

Целенаправленно данной деятельностью в университете занимаются следующие подразделения:

- научно-исследовательская часть;
- отдел инновационной деятельности и управления интеллектуальной собственностью;
- испытательный центр.

Партнерами БрГТУ в продвижении разработок и инноваций являются: Брестский областной исполнительный комитет; БОКУП "Центр внедрения научно-технических разработок"; ЗАО "Брестский научно-технологический парк"; научно-технологический парк БНТУ "Политехник"; ООО "Стартап технологии"; Брестский радиотехнический завод; ЧПГУП "Плазма Сервис"; информационный маркетинговый узел Министерства образования Республики Беларусь.

• Кроме того, в Брестской области успешно функционируют страховые, логистические, консалтинговые, аудиторские, финансово-кредитные организации. Всестороннюю помощь и поддержку в создании трансграничного строительного кластера можно ожидать от облисполкома, горисполкомов, УП «Брестское отделение Белорусской торгово-промышленной палаты, Брестского филиала ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Итак, подытоживая всё вышесказанное, считаем, что в настоящее время существуют практически все необходимые объективные предпосылки для создания трансграничного строительного кластера, способного объединить усилия, ресурсы, технологии трёх соседних территорий, а именно, – Брестской области, Люблинского воеводства Польши и Волынской области Украины. Дело лишь за правовым обеспечением подобных проектов со стороны законодательной власти трёх государств и, конечно, политической волей.

Список использованных источников

1. Постановление Совета министров Республики Беларусь 16 января 2014 г. N 27 «Об утверждении концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации» [Электронный ресурс]/Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь/ URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения 14.10.2014)

2. Брестская область в цифрах, 2014. Статистический сборник/Интернет-сайт главного статистического управления Брестской области // URL: http://brest.belstat.gov.by/bgd/public_compilation?id=98 (дата обращения 14.10.2014)

УДК 005.22

Кухта Мирослава Михайлівна
студентка групи МО-55,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

НЕЙРОЛИНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Neuro-linguistic programming by Bandler and Grinder development involves copying the strong traits of successful individuals who give the most positive and their use in other situations to address similar problems.

В сучасних умовах конкурентної боротьби між організаціями за лідерство на ринку, все більше число керівників розуміють важливість грамотного управління персоналом, що безпосередньо позначаються на економічному показнику роботи організації. Будь-яка організація потребує вдосконалення системи менеджменту персоналу. З кожним роком з'являється багато різних технологій управління трудовим потенціалом, але незмінним залишається той факт, що працівник – це комплексна система, зі своїми особистими соціальними, психологічними і фізіологічними особливостями. Саме такі індивідуальні особливості людини, показують як впливають соціально-психологічні методи на ефективність управління групами працівників або окремого індивіда.

Одним із напрямів вдосконалення системи соціально-психологічних методів управління організацією в теперішній час є неекономічні способи мотивації. Нейролінгвістичне програмування (далі – НЛП) – це мистецтво вдосконалення особистості, яке не обмежується лише зміною поведінки людини, але й впливає на її свідомість та спосіб мислення [1]. Наука НЛП бере свій початок в психології: нейро означає мозок або характер мислення; лінгвістика – це мова, спосіб вираження думок; та програмування – керування потенціалом відбувається за допомогою стратегій.

Першими дослідниками в цій області стали Річард Бендлер, який за основу вивчення взяв гештальт терапію Перлза та Джон Гріндер – «приховану граматику мислення та дій». Об'єднавши інформатику – вміння копіювати, математику – алгоритм дій та психологію – гіпноз та гештальт терапію, вони створили новий напрям в психології НЛП. Пізніше послідовниками нової науки стали: Леслі Камерон-Бендлер, Джудіт Делозьє, Роберт Дилтс та Девід Гордон [3].

Метою дослідження є визначення положень нейролінгвістичного програмування, як одного із методів управління підприємством.

НЛП згідно розробок Бендлера та Гріндера передбачає копіювання сильних рис характеру успішних особистостей, які дають найбільш позитивний результат та застосування їх в інших ситуаціях для вирішення подібних проблем.

Згідно матеріалістичної теорії людина пізнавши матерію, формує свідомість, а як наслідок будує своє життя. Тому те, що людина думає про ситуацію, яка склалася, впливає на те, як вона її переживе. Вміння

діяти на «автопілоті» є однією із складових досконалої особистості, в НЛП застосовується термін «підсвідома компетентність».

Принципами НЛП є:

1. Не має зв'язку між почуттями, які ми відчуваємо, та подіями, що відбуваються у світі;
2. Якщо одна людина може щось зробити, то кожен може навчитися цьому;
3. Люди володіють необхідним їм потенціалом;
4. Початком успіху є спілкування та поведінка людини.

Вплив однієї людини(управлінця) на іншу(підлеглого), тобто управління відбувається через систему сприйняття підлеглого – репрезентативну систему.

Сприйняття ситуації відбувається з 4-х позицій:

- з точки зору себе;
- з точки зору свого співрозмовника;
- з точки зору стороннього спостерігача;
- з точки зору всієї цієї системи відносин.

Таке представлення ситуації дає можливість вибору подальшого алгоритму. Ефективними вважається погляд стороннього спостерігача, але підстроїтися під це сприйняття, і, тим більше, утримувати його, дуже складно.

Відповідно до позицій відбулось формування методів НЛП:

- бачити себе з проблемою;
- бачити себе без проблеми;
- бачити іншу людину, яка вірить, що Ви – найкращий, любить Вас;
- трансформувати свої переживання в переживання цієї людини, використовуючи його мову, модель сприйняття та інше [2].

Нейролінгвістичне програмування – це наука, яка сформувалась під впливом психології, математики та інформатики. Використання нейролінгвістичного програмування передбачає зміни в людині на трьох рівнях: мислення, мови та поведінки. Усвідомлення в необхідності зміни себе, як індивідуальності, покращення якостей характеру та потреба в підвищенні статусу в суспільстві є наслідком зміни в свідомості, в мисленні. При цьому, застосовуючи метод копіювання людина спостерігає та вибирає для себе ті характерні

особливості, які їй найбільш симпатизують, в собі або інших представниках людства – це призводить до зміни в мові та поведінці. Після реформування особистість проявляє відносно високі показники в діяльності, покращується комунікаційні здібності, збільшується відсоток використання потенціалу.

Список використаних джерел

1. Алдер Г. НЛП в действии. / Г. Алдер. – СПб. : Питер, 2002. – 192 с.
2. Из лягушек – в принцы Вводный курс НЛП тренинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ru/NLP/book1.txt>.
3. «Миссия НЛП» [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://therapy-nsk.ru/lib/books/02_nlp_the_new_technology_of_achievement.pdf.

УДК 519.86

Максимов Антон Алексеевич
старший преподаватель,
Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород,
Российская Федерация

ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛИ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ И РАЗРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

In the article author proves necessity taking into account for international experience in development and implementation of the model of risk management in the system of the strategic management, reveal basic problems connected with it.

Для принятия решения по каждой возникающей задаче в организации выполняется определенный процесс, заложенный в модели управления этой организации, поэтому эффективность

деятельности любого экономического субъекта зависит от качества управленческих решений. Под экономической эффективностью понимается соотношение экономического результата к затратам, сформированным в ходе производственного процесса. При разработке и принятии решения достоверность определения возможного результата и величины потенциально возможных затрат неопределенна. Данную «неопределенность» необходимо учитывать при прогнозировании в расчетах, иначе получится ложный результат, и, как следствие этого, принятое решение будет неверное. Принятие решения в условиях неопределенности всегда сопряжено с риском.

В современных условиях сложно спрогнозировать показатели и уровень изменения внешних факторов, которые влияют на деятельность организации, а используемые способы прогнозирования в большинстве случаев берут в расчет внутренние факторы деятельности организации, поэтому вероятность наступления события по полученным результатам прогноза снижается либо находится на низком уровне. Поэтому при принятии управленческих решений в условиях риска и неопределенности необходимо использовать широкий спектр информации (внешней и внутренней) и различные прикладные способы и методы анализа и математического моделирования, которые закладываются в стратегии риск-менеджмента организации.

Рынок финансов на сегодняшний день является одним из базовых факторов развития экономики, но, с другой стороны, чаще всего благодаря именно его изменениям возникают различные экономические кризисы. Поэтому различные новые способы и методы риск-менеджмента создаются чаще всего специалистами данного сектора экономики, адаптируясь и апробируясь в последующем в других секторах экономики.

Исходя из этого, возникает потребность в сборе и обработке большого объема информации для стратегического прогнозирования и планирования поведения в будущем для снижения риска и неопределенности при принятии управленческого решения в организации. Каждая информация (сообщение) важна в определенный момент времени, поэтому без создания и внедрения адекватной модели риск-менеджмента в организации конкретная информация может не

достичь конечного лица, принимающего решение, (ЛПР) либо получена после принятия решения, для которого была предназначена.

На мой взгляд, решить данную проблему можно с помощью трех подходов реинжиниринга существующей (создания и внедрения новой) модели управления рисками в организации:

1) использование международных и национальных (общих, отраслевых) стандартов риск-менеджмента;

2) использование и адаптация моделей «лучших» (англ. best practices) и «хороших» (англ. good practices) практик риск-менеджмента;

3) построение и оптимизация собственной модели риск-менеджмента [2].

Использование модели управления рисками позволяет максимально учитывать характеристики сделок, при которых финансовые последствия будут минимальны, разрабатывать стратегию риск-менеджмента при трансфертном ценообразовании и грамотную ценовую политику, построенную на основе налогового законодательства. Использование моделей риск-менеджмента совместно с системами информационных средств поддержки (например, класса ERP) в организации значительно повышает эффективность управления налоговыми рисками [3].

На сегодняшний день многие крупные организации используют комплексные системы управления рисками (далее – КСУР). Одной из причин отсутствия КСУР в какой-либо крупной организации является мнение о неэффективности данного мероприятия, несовместимом с оперативным антикризисным управлением, а также его высокая стоимость. Процесс создания и интеграции КСУР относится к сложным проектам, реализация которых затрагивает организацию, как систему, в целом и предполагает создание новой стратегии ее поведения [1].

Стоит отметить, что рассмотренные в статье подходы в равной мере могут быть использованы в организациях с любыми направлениями деятельности: торговли, производства, ИТ-услуг и т.д.

Список использованных источников

1. Максимов А.А. Использование комплексных систем управления рисками при принятии управленческих решений // Тезисы

докладов аспирантов, соискателей, студентов. Часть 2. В. Новгород, 2010. – С. 105-106.

2. Максимов А.А., Окомина Е.А. Международные и Российские стандарты риск-менеджмента как основа для моделей управления в организациях // Труды вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 187. – С. 63-68.

3. Максимов А.А., Окомина Е.А. Модель трансфертного ценообразования в стратегическом риск-менеджменте организаций // Труды вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 176. – С. 271-277.

УДК 330.131.7

Матвійчук Інна Олександрівна

студентка групи ЕП-37 к,

Міляр Людмила Франціна

ст. викладач кафедри менеджменту

організацій і адміністрування,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ РИЗИКОМ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

In the article the main methods of risk management for implementation and the ability to manage risk in enterprise analyzed.

В сучасних умовах діяльність підприємства тісно пов'язана з ризиком, який може завдати суттєвих втрат підприємству. Це спонукає до того, щоб діяльність підприємства була спрямованою на його зменшення і, таким чином, на зниження втрат. Відтак, в діяльності підприємства активно використовується механізм ризик-менеджменту, який дозволяє управляти ризиком.

Проблемі управлінню ризиком значну увагу приділяли відомі українські й зарубіжні науковці, серед яких виділимо наукові доробки В.В. Вітлінського, О.І. Ястремського, А.П. Альгіна, І.Т. Балабанова, С.М. Ілляшенко, Г.В. Чернової та інших, в працях яких досліджено сутність ризику, визначено фактори й причини його виникнення, методи оцінки ступеня ризику.

Проведений аналіз наукових праць з даної проблематики засвідчує, що до визначення поняття «ризик-менеджмент» існують різні підходи. Найбільш поширеним є визначення ризик-менеджменту як системи управління ризиком та економічними, точніше фінансовими відносинами, які виникають у процесі управління [1].

На нашу думку, ризик-менеджмент включає систему ідентифікації, управління та супроводження (контролю) ризику. Управління ризиком є складним процесом, який має на меті мінімізацію втрат, пов'язаних з ризиком, та, в окремих випадках, в найкоротші терміни.

Ефективне управління ризиком потребує достовірної внутрішньої та зовнішньої інформації. Це пов'язано з тим, що якщо підприємство буде використовувати неточну, викривлену, неповну інформацію, то це може привести до зростання інтенсивності загроз. Ліквідація чи мінімізація ризику вимагає точної інформації, на основі якої будуть вибудовуватись стратегії, реалізація яких дозволить зменшити загрози.

В сучасній практиці управління ризиком вирізняють різні методи впливу на ризик, зокрема, це:

- уникнення ризику – це недопущення його настання, що потребує достатньо великих коштів та кваліфікованих спеціалістів. Уникнення ризику тягне за собою процес постійного дослідження інформації з різних аспектів діяльності підприємства (щодо споживачів, економіки, персоналу, поставок, збуту тощо);

- вирівнювання ризику – цей спосіб передбачає проведення паралельних операцій, які носять позитивну тенденцію і таким чином, вирівнюють негативні тенденції;

- зниження ризику – полягає в скороченні понесених збитків від нього;

- збереження існуючого рівня ризику полягає не у вирішенні самої проблеми, що приводить до цього ризику, а в тому, щоб знайти джерело фінансування та покривати свої збитки (позики в банку, здача вільних цехів в оренду, залучення інвестора тощо).

Ці методи не виключають один одного, і можуть застосовуватись одночасно.

Крім того, необхідно виділити методи передачі ризику третім особам: страхування, хеджування, фінансові гарантії, доручення та інші.

З окреслених вище способів впливу на ризик можна сказати, що в кожній конкретній ситуації і для кожного підприємства необхідно обирати свій варіант, на вибір якого впливатиме цілий ряд факторів, серед яких можна виділити фінансовий стан підприємства, компетентність керуючого персоналу, якість інформаційного забезпечення та ін. Отже, впровадження в діяльність підприємства системи ризик-менеджмент дозволить підвищити обґрунтованість прийняття управлінських рішень в ризиковій ситуації, а відтак покращити результати господарської діяльності і забезпечити стабільність розвитку.

Список використаних джерел

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент [Текст] / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, – 1996. – 192 с.

2. Вітлінський, В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві [Текст]: монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко ; Київськ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

3. Гранатуров, В. М. Аналіз підприємницьких ризиків: проблеми визначення, класифікації та кількісної оцінки [Текст]: моногр. / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, С.К. Харічков. За наук. ред. В.М. Гранатурова ; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-екологіч. дослідж. – О.: [б. и.], 2003. – 162 с.

Мілінчук Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Кірієнко Юліанна Олегівна
студентка групи ЕП-33,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

АНАЛІТИЧНЕ ВІДСТЕЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

The question of licensing of touroperating activity is exposed. The dynamics of given tourism licenses on database of State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts are analyzed.

Ліцензування як інструмент державного регулювання широко використовується у світовій практиці. В Україні згідно Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. №1775-III, турсоператорська діяльність є одним із об'єктів ліцензування (ст. 9, п.30) [1]. Необхідність ліцензування в галузі туризму викликана високими споживчими ризиками, які потребують використання спеціальних механізмів захисту як прав і законних інтересів споживачів-туристів, так і підприємств-партнерів по бізнесу. Крім того, встановлення узгодженого переліку організаційних, кваліфікаційних та інших вимог, обов'язкових для виконання турсоператорами, стимулюють розвиток професійної конкуренції на ринку туристичних послуг, впорядковують відносини між турсоператорами та турагентами при реалізації останніми туристичного продукту, сформованого турсоператором, та в цілому сприяють підвищенню рівня туристичного обслуговування турсоператорами.

Ліцензування вітчизняної туристичної діяльності було започатковано у 1990-х рр. і зазнало великих змін. Уперше туризм було включено до ліцензійних видів діяльності на підставі Закону України «Про підприємництво» від 07.02.1991 р. №698-XII, за умови якого ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з

наданням туристичних послуг; суб'єктами ліцензування при цьому вважались не тільки фірми-посередники, але й засоби розміщення, підприємства харчування, транспортні компанії тощо. Протягом наступних років в Україні ліцензувалися або окремі види туризму (іноземний, зарубіжний, внутрішній, екскурсійне обслуговування), або певні види діяльності (туроператорська та турагентська), що супроводжувалося затвердженням необхідних нормативно-правових документів. Однак у жовтні 2010 р. законодавча база з ліцензування у сфері туризму оновилася внаслідок уведення в дію Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності», згідно з яким було скасовано ліцензування турагентської діяльності. Таким чином, у даний час тільки один вид туристичної діяльності – туроператорська – підлягає ліцензуванню в Україні.

З метою методичного та організаційного впорядкування процедури видачі ліцензії на право ведення туроператорського бізнесу Міністерством інфраструктури України було видано наказ «Про затвердження ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 10.07.2013 р. №465 [2].

Для аналітичного відстеження кількісних показників ефективності ліцензування туроператорської діяльності згідно вищевказаного нормативного акту, використано статистичні дані ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності, який ведеться органом ліцензування – Держтуризмкурортом [3]. Так, станом на 01.08.2013 р. діяло 2470 ліцензій на провадження туроператорської діяльності, з яких 387 – на право здійснення туроператорської діяльності з внутрішнього та в'їзного туризму. За оновленими даними ліцензійного реєстру Держтуризмкурорту на 30.12.2014 р. діючими є 2447 ліцензій на провадження туроператорської діяльності, з яких 367 – на право здійснення туроператорської діяльності з внутрішнього та в'їзного туризму [4]. Тобто протягом 2013-2014 рр. кількість суб'єктів господарювання, які отримали ліцензію на туроператорську діяльність, зменшилась на 1%.

Якісні показники ефективності ліцензування проаналізовано на підставі даних, отриманих за результатами проведення планових та позапланових перевірок дотримання туроператорами Ліцензійних умов. Так, у 2013 р. було проведено 8 планових перевірок. У 2014 р.

проведено 8 планових та 10 позапланових перевірок. За їх результатами Держтуризмкурортом не виявлено порушень Ліцензійних умов у 5 суб'єктів турсервісної діяльності; видано розпорядження про усунення порушень Ліцензійних умов – 6 (з них виконано суб'єктами турсервісної діяльності – 3; складено актів про невиконання розпорядження про усунення порушень Ліцензійних умов 1). Анульовано ліцензій – 10 (на підставі акта про відмову ліцензіата в проведенні планової/позапланової перевірки – 7; акта про неможливість ліцензіата забезпечити виконання Ліцензійних умов провадження турсервісної діяльності – 1; акта про виявлення недостовірних відомостей у документах – 1) [4].

Подальшому обґрунтованому проведенню планових заходів державного нагляду (контролю) з метою запобігання порушень роботи турсервісів сприятиме розробка та подальший розгляд Кабінетом Міністрів України проекту постанови «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження турсервісної діяльності та визначення періодичності проведення планових заходів державного нагляду (контролю) Держтуризмкурортом».

Список використаних джерел

1. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. №1775-III [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1775-14>
2. Наказ Міністерства інфраструктури України «Про затвердження ліцензійних умов провадження турсервісної діяльності» від 10.07.2013 р. №465 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13>
3. Ліцензійний реєстр суб'єктів турсервісної діяльності Держтуризмкурорту [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua/files/reestr_categor/Reestr_14.05.2015.pdf
4. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.mtu.gov.ua/uk/alias_55/print/47546.html

Невлад Віра Федорівна

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет
садівництва, м. Умань

СУТНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

Competitive positions are based on a study of the competitive environment of enterprises of processing agricultural products, allowing them to streamline operations in the most effective ways in case of optimization of the conditions for the innovation potential of the market demand.

Жорстка конкуренція між товаровиробниками вимагає від підприємств приділяти увагу формуванню і підтримувannya конкурентних переваг, що є запорукою конкурентоспроможності підприємств на обраному сегменті ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та пересвідчитися у тому, що ці переваги сприймаються споживачем як такі [1, с.176].

Задачею дослідження конкурентних переваг є визначення ступеня досягнення цілей, виявлення проблем, визначення причин їх виникнення. Діагностика конкурентних переваг є мірилом ефективності управління ними, тобто необхідно визначити як рівень розвитку кожної внутрішньої конкурентної переваги, так і рівень сукупності конкурентних переваг підприємства.

Конкуренти є важливою складовою маркетингового мікросередовища фірми, без урахування і вивчення якої неможлива розробка прийнятної стратегії і тактики функціонування фірми на ринку [3, с. 48-52].

Наявність конкуруючих підприємств спричиняє в економіці явище конкуренції. Тобто, конкуренцію в широкому значенні можна визначити як суперництво між певними особами і господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. Якщо цю мету конкретизувати з погляду концепції маркетингу, то ринковою

конкуренцією називають боротьбу фірм за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів, яку провадять фірми на доступних їм сегментах ринку [4, С. 179-182].

Методика оцінки конкурентоспроможності підприємств які займаються переробкою сільськогосподарської продукції, як і інших підприємств складається з ряду послідовних взаємопов'язаних етапів. На початковому етапі в результаті аналізу запитів споживачів зі всієї безлічі параметрів проводиться відбір тих, які характеризують конкурентоспроможність продукції, тобто є визначальними у формуванні попиту на продукцію [5, с. 231-235]. Але, найбільш типовим є виділення трьох агрегованих факторів, які визначають інтенсивність конкуренції продуктів переробки сільськогосподарської продукції: розподіл ринкових часток між конкурентами, темпи росту місткості ринку, рентабельність ринку. Аналіз конкурентної позиції забезпечує формування більш повного і точного уявлення про внутрішні мотиви поведінки конкурентів.

Конкурентна позиція базується на дослідженні конкурентного середовища переробного підприємства, що дозволяє впорядкувати його діяльність в найбільш ефективному напрямі за умов оптимізації співвідношення інноваційного потенціалу з ринковим попитом. Тобто привести систему на певний проміжок часу до рівноваги.

Внаслідок структурних особливостей економіки виробники деяких видів сільськогосподарської продукції АПК України є монополістами [2, с. 132]. Отже, конкуренція на ринках набуває нового характеру – співробітництва і домовленості між потенційними конкурентами.

Але, основою системи управління конкурентними перевагами є внутрішнє середовище підприємства. Саме внутрішнє середовище є тим потенціалом, яке підприємство використовує для створення, збереження і розвитку своїх конкурентних переваг. Параметри внутрішнього середовища (мета, структура, задачі, технологія, персонал) ніколи не можуть розглядатися незалежно один від одного, тому що зміни кожного з них будуть певною мірою впливати на всі інші. Отже, у зв'язку зі складністю внутрішнього середовища його аналіз повинен проводитися системно і комплексно, що дозволить сканувати зміни не тільки окремих елементів, але й їх взаємний вплив. Внутрішнє середовище підприємства є саме тією сферою, яка піддається найбільш активному регулюванню з боку самого

промислового підприємства, тому управління цими факторами уявляється найбільш важливим для забезпечення його міцних конкурентних позицій.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що в сучасних умовах розвитку і функціонування сільськогосподарських підприємств, та підприємств по переробці сільськогосподарської продукції діагностика конкурентних переваг стає об'єктивною необхідністю, оскільки в сучасній конкурентній боротьбі за ринки збуту продукції виграє той, хто точніше оцінює ситуацію, використовуючи результати проведеної аналітичної роботи. Тому що результати динамічної оцінки дають можливість будь-якому підприємству вчасно вносити зміни в розроблену стратегію формування та розвитку конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник/ З.М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
2. Князева І.В. Трансформація антимонопольної політики в політику захисту конкуренції в сучасних економічних умовах: Монографія / І.В. Князева, О.А.Лукашенко. – Новосибірськ: СіБАГС, 2011. – 304с.
3. Основні методи оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки / С. А. Куманецький // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу – 2009. – № 4. – С. 48-52.
4. Синергетичний ефект бенчмаркетингу конкурентних переваг / П. Г. Перерва // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 4. – 2011.– С. 179-182.
5. Дослідження процесів формування і розвитку конкурентних переваг підприємства / Е.А. Полтавська. // Кременчук: Асоціація "Перспектива". – 2014. – № 1. – С.231-235.

Parashkevova Evelina Bozhidarova

assist. prof.

D. A. Tsenov Academy of Economics

Svishtov, Bulgaria

STANDARDIZED APPROACH TO CORPORATE PLANNING

Both theory and practice have proved that there are various techniques, methods, means and systems applied for planning the business processes, but their main disadvantage is that they are more or less standalone and are evaluated only in terms of the resulting financial performance. The existing planning processes management systems often do not yield the desired results. They are fractional and cannot be integrated within the overall strategy of the company or adapted for the achievement of specific financial and economic results. In order to achieve a radical turn in the activities of the companies we need radical changes, including changes in their planning, assessment, and management systems. The standardization method for planning and management of planning processes is the principal trend of development of the tools for implementation of the BPI concept. Through the implementation of these standards the companies receive results which are being constantly improved.

The object of the study is the practice of companies in the field of planning. That is analyzed in terms of the concept of continuous improvement of business processes and increase business competence in the field of planning. Studies on the planning function of Bulgarian enterprises detect serious gaps in the creation and implementation of an effective planning system to ensure the quality of the planning processes. The result of this delay is expressed in the inability to successfully manage number of Bulgarian companies, which in the conditions of global economic crisis led to a significant decline in the economic development of the country compared to other EU countries. It was found that most of the problems identified due to lack of sufficient information on the specifics of the planned activities, ignorance of planning practice and non-use of existing potential of the business in the preparation and successful implementation of the planning documents of different nature. In practice, companies

restrict their planning activities to the implementation of unorganized and unsystematic, operational planning, which in most cases does not give the expected result, and even leads to disruption of organizational functioning.

The creation of scientifically based tools for quality assurance of the planning processes in business organizations, which is in line with the specifics of the business environment in Bulgaria and the peculiarities of global planning practice, and the preparation of a system of instructions and procedures relating to organizational Its application can be seen as a step towards the integration of Bulgarian companies to European planning practices and the creation of prerequisites for building competitive advantages [2] for businesses.

The main aim of the study is to develop a system of procedures to ensure the quality of the planning processes in business organizations as the basis for successful management in a continuous improvement of European planning practice.

The achievement of the defined goal is secondary to the main research thesis that the management of planning processes has considerable potential in terms of solving complex problems at company level and their use helps to improve efficiency and increase the viability of the business organization, which implies and the introduction of a certification statute of this management function.

The results of the study are associated with the establishment of scientifically sound and consistent with the practice methodology for quality assurance of the planning processes in the activity of Bulgarian companies, mostly representatives of SMEs and the definition of a system of instructions and procedures related to the organizational implementation of the methodology.

In summary of the study can be deduced the following important conclusions:

- The business organizations do not have the necessary human resources for the creation and implementation of an effective planning system.
- The quality of planning documents at company level is low.
- There is inefficiency in the planning processes and documents of companies.
- Not created a mechanism for management planning process in business organizations.

- The main planning documents developed at company level are projects for grant funding in accordance with the requirements of the donor.
- Most of the managers of Bulgarian enterprises do not have the culture of planning.
- There are no internal procedures for the organization in the field of strategic and medium-term planning, control and monitoring of the planning processes.
- There is no working mechanism for reporting the implementation of the planned tasks and implementation of planning documents.

Businesses declared its readiness to introduce the planning system, which is a prerequisite for further work in this direction.

Due to the limited financial resources available to the Bulgarian producers and hence inability to be competitive at the required level, it is appropriate to seek a new approach to management. Namely the development and implementation of strategic management system business, including planning, monitoring and control will become a long-term competitive advantage and will contribute to improving business efficiency.

Since planning processes need to be analyzed by cybernetic, functional and technological aspect should be written procedures to ensure a high level of accessibility of these aspects. The planning process at the company level must be characterized by meatiness, purposefulness, orderliness, integration, viability and strategic focus to ensure the usefulness and reliability of the planning documents [1].

References

1. Donner, F. ZOPP – Objectives-oriented Project Planning. A planning guide for new and ongoing projects and programmes, 1997.
2. Каменов, Д. Стратегическо бизнес-планиране. С., ИИОМ “ОКОМ”, 2008.

Плотнікова Марія Федорівна

к. е. н., доцент,

Житомирський

національний

агроекологічний університет,

м. Житомир

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

The article identifies the main problems of rural development. It also reveals somnote and prospets of socio-economic and ecological mechanisms of organic development as a tool of self-determination and ensure food and economic security in Ukraine. The author estimates the priorities of fostering the social and economic processes in rural areas, including through the organization of agricultural co-operative groups, the introduction of waste-free production and processing of agricultural raw materials, noospheric education, conscious parenting, natural conformable power, a culture based on historical and cultural heritage of the people.

Багато з наших сучасників захоплені здоровим способом життя, розуміючи, що нам у спадок дісталася не зовсім чиста екологія, хоча існує твердження про те, що думку про екологію насаджують ті, хто продають новітні технології й мають на меті одержання прибутку, а отже, формують суспільне бачення як безумовну потребу. Менеджмент та маркетинг, зокрема є одним з механізмів, що впливає на прийняття рішення суб'єктом суспільних відносин.

Водночас варто відмітити, що попередні покоління людей споживали продукти харчування, що були вирощені з насіння, дарованого Богом й перевірялося на якість комахами. Такі продукти були соковитими, ароматними з характерним для виду ознаками, їх було приємно їсти, тоді як сучасні технології зорієнтовані на інтенсивні технології виробництва головним акцентом вбачають забезпечення широкомасштабного виробництва, полегшених способів пакування, транспортування та зберігання. Бізнес-технології, що трансформували продукцію, виділивши переважно зовнішні стандартизовані характеристики, позбавили продукт властивої йому

індивідуальності та споживчо-лікувальної складової. Як наслідок таких бізнес-технологій відбулась зміна навколишнього середовища, погіршився стан здоров'я людини, який змусив останню стати заручником системи. Нам відомо, що формування будь-якої структури відбувається з того матеріалу, з якого вона збудована й саме він стає основою продукованого ним товару, а тому «ми те, що ми їмо». Ця сторона харчування або маловивчена, або не пропагандується, - певно це комусь вигідно. Напротивагу технократично-глобалізаційним процесам світової економіки практично у всіх країнах світу з'явилися екологічні поселення як альтернативна модель майбутнього суспільства, що живе в гармонії з природою. Головна ідея таких поселень полягає в тому, щоб на ділянці не менше ніж 1 га кожна бажуюча того родина створила самостійне самостатне екологічне середовище, де можна вести гармонійне життя. Практика господарської діяльності та суспільних процесів на сільських територіях України засвідчують, що на такій ділянці, що з любов'ю облаштовується 10 років без особливих трудових, матеріальних та фінансових витрат можна виробити понад 20 т чудових екологічно чистих продуктів харчування. Така діяльність не є фермерством. Особливими є відносини людини із землею, - ділянка не підлягає відчуженню, продажу чи заставі й передаватися може лише у спадок. Прикладом такого господарювання є помістя Зеппа Хольцера в Австрії, який своїм досвідом доводить переваги природо доцільного господарювання та життєдіяльності. Його метод господарювання отримав назву пермакультурного дизайну Зеппа Хольцера. Фермер за своєю природою є аграрієм-революціонером, який практично довів можливість процвітання людини в будь-яких природно-кліматичних та суспільних умовах. Так, трудова діяльність самого Зеппа Хольцера зводиться до висіву змішаного насіння та подальшого збору плодів, овочів, трав та іншої продукції влітку та восени. Внаслідок синергетичного, симбіотичного та інших ефектів співпраці з природою врожаї Зеппа Хольцера в багато разів перевищують врожаї сусідів, що працюють за традиційними технологіями. Водночас така продукція є екологічно чистою (не використовуються хімічні добрива та засоби захисту рослин), поживною, цілющою та смачною.

Таким чином, варто констатувати, що співпраця з природою, спостережливості та бережливе ставлення до неї, зокрема, з позицій

нульового зростання, як то є в країнах Скандинавії, створює умови для підвищення якості життя людей, формування засад продовольчої, економічної та екологічної безпеки та розвитку в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Хольцер З. Пермакультура Зеппа Зольцера. Практическое применение для сада, огорода и сельского хозяйства. Ч. 1 / З. Хольцер; Пер. с нем. Э., А. Шеек. – Орел: С.В. Зенина, 2009. – 160 с.

2. Christian D. L. Creating a Life Together: Practical Tools to Grow Ecovillages and Intentional Communities / D. L. Christian. – Paperback: New Society Publishers, 2003. – 273 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://archive.org/details/fa_Creating_a_Life_Together-Practical_Tools_to_Grow_Ecovillages_and_Intentional_Com

3. Gilman R. The Eco-village Challenge. The challenge of developing a community living in balanced harmony - with itself as well as nature - is tough, but attainable / R. Gilman // Context Institute. Catalyzing a graceful transition to the Planetary Era. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/>

4. Plotnikova M. Innovative character of rural territories social potential realization / M. Plotnikova // Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development. – 2014. – №36. – №4. – P. 956-958.

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

РЫНОК ЮРИДИЧЕСКИХ БИЗНЕС-УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

The article describes specific properties of legal business services, organizational and legal forms of providing those services in the Republic of Belarus; the main tendencies of demand and segmentation of this type of services as well as problematic aspects of projecting the outcomes and quality control.

Формирование и развитие отраслей, обострение конкуренции на рынках повышает спрос на консалтинговые услуги. Одним из динамично развивающихся сегментов бизнес-консультирования является сегмент юридических бизнес-услуг.

Дефиниция «юридическая услуга» в экономической литературе не определена. В нормативно-правовых актах Республики Беларусь по вопросам лицензирования [1] этот термин определяется через перечень всех возможных юридически значимых действий, осуществляемых на возмездной основе, сгруппировав которые, можно определить следующие направления: предоставление разъяснений и консультаций, подготовка и экспертиза документов, представление интересов заказчиков в судах.

С точки зрения маркетинга юридические бизнес-услуги обладают базовыми свойствами услуг – неосвязаемость услуг, неотделимость производства и потребления услуги, непостоянство качества, неспособность услуг к хранению. Специфические свойства – информационная закрытость, т.к. предметом деятельности является конфиденциальная информация; персонификация услуги, т.е. ассоциирование услуги с личностью специалиста, ее предоставляющего, необходимость доверия; наличие временного лага между моментом оказания услуги и моментом получения результата.

Субъектами рынка юридических бизнес-услуг являются: услугополучатель и поставщик услуг. Услугополучатель – предприятие, организация, индивидуальный предприниматель и, в некоторых случаях, физическое лицо. Поставщиком юридических услуг являются: юридические лица Республики Беларусь, являющиеся коммерческими организациями, и индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь. Лицензионными требованиями и условиями для оказания юридических услуг являются: для юридического лица – наличие в штате не менее 2 работников, включая самого руководителя организации и его заместителей, имеющих свидетельства об аттестации юриста и являющихся гражданами Республики Беларусь; для индивидуального предпринимателя - наличие гражданства Республики Беларусь и свидетельства об аттестации юриста. Лицензирующим органом является Министерство юстиции. По состоянию на 08.06.2015 г. в Республике Беларусь юридические бизнес-услуги оказывают 167 предприятий и 568 индивидуальных предпринимателей [2].

Перечень конкретных действий и процедур, осуществляемых поставщиками юридических бизнес-услуг, достаточно широк. Его логическая структуризация позволяет выделить следующие основные сегменты: устные консультации, правовые экспертизы документов, юридическое сопровождение сделок, досудебное урегулирование споров, участие в судебном процессе, корпоративное обслуживание, услуги по сопровождению государственной регистрации, услуги по ликвидации.

Структура предложения юридических бизнес-услуг с момента зарождения рынка (90-е гг.) претерпела закономерные изменения: основными услугами на начальном этапе формирования рынка были услуги по регистрации предприятий, юридическое сопровождение внешнеторговой деятельности, консультации. Со временем, начали активно предоставляться услуги, связанные с корпоративным обслуживанием клиентов – сопровождение деятельности юридического лица по кадровым вопросам, налоговым и т.д. В настоящее время общие негативные тенденции в экономике формируют спрос на следующие виды услуг: претензионная работа, реструктуризация задолженности, взыскание задолженности через экономический суд (по признанию некоторых юристов, практикующих

в оказании юридических бизнес-услуг, доля этой услуги составляет сегодня 2/3 от общего объема), представление интересов доверителя в суде, в том числе в деле о банкротстве. Отдельную группу составляют услуги по ликвидации.

Основные проблемные аспекты осуществления деятельности по оказанию юридических бизнес-услуг заключаются в трудности оценки качества услуг, формирующегося под воздействием двух групп факторов – человеческого фактора, источником которого являются не только услугополучатель и поставщик услуги, но и суд, и участники судебного процесса, взаимодействие которых носит состязательный характер, а конкуренция может не отвечать принципу добросовестности (фальсификация доказательств, затягивание процесса, непредставление информации суду и др.) Вторая группа факторов связана с несовершенством законодательства, отсутствием достаточного нормативно-правового обеспечения и начальным этапом формирования правоприменительной практики по некоторым вопросам (например, банкротство организаций-застройщиков, банкротство банков).

В настоящее время, думается, рынок юридических бизнес-услуг завершил стадию зарождения и происходит его дальнейшее развитие. Игроки определяются с выбором стратегий и наращивают свой профессиональный потенциал.

Список использованных источников

1. Указ Президента Республики Беларусь от 01.09.2010 N 450 (ред. от 08.01.2013) "О лицензировании отдельных видов деятельности"
2. http://minjust.by/ru/site_menu/license/legal_services

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

**ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-
ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ З УРАХУВАННЯМ
ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОЦЕСУ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНОЇ
ВЗАЄМОДІЇ**

The article is exposed the approach to the development of the program of organizational and functional transformations taking into account the features of the developed (improved) process of interorganization co-operation. Types of interdependence of business-operations of process interorganization collaboration are defined. The recommendations for transformation of scheme of responsibility and accountability, improving the communication process, system of motivation, methods of co-ordination and control of realization of strategy of interorganization co-operation are emphasized.

Міжорганізаційні зв'язки створюють умови, що надають джерела додаткової вигоди внаслідок цілеспрямованого формування взаємовигідних відносин бізнес-партнерів. Координація спільних процесів є стратегічно виправданою, тому що забезпечує підвищення ефективності за рахунок уникнення дублювання операцій, перерозподілу функцій, зниження трансакційних витрат, максимізації прибутку бізнес-партнерів [4; 6; 7]. Встановлення міжорганізаційних зв'язків супроводжується трансформацією моделі ведення бізнесу. Умовою успішного впровадження таких змін є забезпечення взаємовигідного функціонування та розвитку кожного бізнес-партнера. Тому до складових процесу визначення напряму розвитку (удосконалення) міжорганізаційних бізнес-процесів рекомендуємо включити наступні етапи: 1. Стратегічний огляд, в процесі якого аналізуються галузеві особливості організації бізнес-процесів, вихідна позиція підприємства в галузевому ланцюгу створення вартості,

визначаються стратегічно важливі напрями міжорганізаційної співпраці з урахуванням складності бар'єрів входу та виходу, рівня прибутковості і ризику, що є характерними для кожного етапу галузевого ланцюга створення вартості. За результатами такого аналізу виявляються міжорганізаційні бізнес-процеси, що є найперспективнішими з точки зору можливості освоєння КФУ галузі, формулюються цілі, підбираються показники, що характеризують рівень освоєння КФУ галузі, прогнозуються їх цільові значення. 2. Вибір бізнес-партнера за результатами оцінки можливості наявних та потенційних учасників до організації та розвитку міжорганізаційних процесів. 3. Визначення умов співпраці задля врегулювання самодостатності бізнес-партнерів. 4. Розробка програми організаційно-функціональних перетворень. Під організаційно-функціональними перетвореннями розуміємо сукупність кількісно-якісних змін структури підприємства, що викликані особливостями стратегії розвитку підприємства в бізнес-оточенні. Тому вважаємо, що першочергово необхідно провести діагностичне дослідження взаємозалежності бізнес-операцій в розробленому (удосконаленому) підході до міжорганізаційної співпраці. З урахуванням типу взаємозалежності менеджери визначають особливості удосконалення схеми відповідальності та підзвітності, комунікаційного процесу, системи контролю та мотивації. Прийняті при цьому рішення, на нашу думку, можуть бути узагальнені в програмі організаційно-функціональних перетворень. Але доцільною така програма буде при умові включення до її структуру плану-графіку виконання робіт з конкретизацією відповідальних осіб, критеріїв оцінки, форми та порядку подання аналітичної звітності, встановлення зворотного зв'язку.

За результатами аналізу наведених в науковій літературі підходів до побудови та структурування галузевого ланцюга створення вартості [1; 3; 5] нами визначено три типи взаємозалежності бізнес-операцій: I тип – послідовна залежність; II тип – послідовно-сукупна залежність; III тип – найвищий рівень взаємозалежності та складності координації дій, що потребує сукупного узгодження інтересів усіх бізнес-партнерів. Тип взаємозалежності визначає особливості координації дій, тому наступним кроком є аналіз реально використовуваної схеми відповідальності та підзвітності з метою упорядкування

взаємозв'язків, виявлення і уникнення випадків перевантаження працівників, дублювання, нераціонального розподілу функцій. З урахуванням особливостей трансформації схеми відповідальності та підзвітності діагностується комунікаційний процес. Реалізація зазначених рекомендацій формує основу для успішної міжорганізаційної співпраці при умові розробки адекватної системи мотивації безпосередніх виконавців та впровадження механізму корегування задля координації зусиль бізнес-партнерів.

Список використаних джерел

1. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы / М. Армстронг; [пер. с 3-го англ. изд.]. – К.: Знання-Прес, 2006. – 876 с.
2. Гребешкова О. М. Практика партнерських відносин українських підприємств: оцінка стану та характеристика тенденцій / О. М. Гребешкова // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 35. – С. 11-17.
3. Левицки С. Как разработать стратегию: практические рекомендации по созданию реально работающей стратегии / С. Левицки; [пер. с англ.]. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 328 с.
4. Передовые подходы к стратегии бизнеса / Harvard Business School Publishing Corporation; [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 246 с.
5. Хангер Дж. Д. Основы стратегического менеджмента / Дж. Д. Хангер, Т. Л. Уилен; [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
6. Brandenburger A. M. Co-opetition / A. M. Brandenburger, B. M. Nalebuff. – N. Y.: Doubleday, 1996. – 196 p.
7. Harrigan K. Bases of interorganization co-operation: propensity, power, persistence / K. Harrigan, W. Newman // Journal of Management Studies. – 1990. – Volume 27, Issue 4. – P. 417–434.

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

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Reviewed the modern approaches to managing conflicts when implementing changes at the enterprise.

В діяльності будь-якого підприємства настає необхідність для проведення необхідних змін, спрямованих на забезпечення його пристосування до умов оточення. Проте на підприємстві не залишається працівників, яких не зачіпають зміни. Як результат сутички інтересів різних працівників виникає базис міжособистісних та між групових конфліктів, розгортання яких призводить до часткової або повної втрати ефективності змін на підприємстві. Саме тому на підприємстві мають бути реалізовані та використані такі підходи до управління конфліктами, які забезпечували б найкращі умови для впровадження змін.

На практиці неможливо недопущення конфліктів, проте за ефективного управління конфлікти можуть забезпечити:

- 1) розвиток підприємства, сприяння пропонованим змінам (інноваційна функція);
- 2) виявлення проблем і суперечностей на підприємстві під час проведення змін (сигнальна функція);
- 3) сприяння солідарності колективу підприємства, відновлення його єдності (інтеграційна функція);
- 4) структурування підприємства (диференціююча функція);
- 5) зниження емоційної напруженості (функція зниження напруженості);
- 6) поява нових правил, процедур (нормативна функція);
- 7) виявлення управлінських проблем на підприємстві (діагностична функція);

8) врахування альтернативних ідей при реалізації змін на підприємстві ж(профілактична функція) [1].

Неефективне управління конфліктами при здійсненні змін призводить до дисфункціональних наслідків:

1) підвищення емоційної та психологічної напруженості в колективі;

2) незадоволеність працею та її результатами;

3) зниження рівня співробітництва в колективі при реалізації змін;

4) перешкоджання здійсненню змін та впровадженню нового;

5) непродуктивна конкуренція між групами;

6) сприйняття альтернативної позиції як негативної, ворожої;

7) зниження рівня взаємодії та комунікацій та ін. [1].

До основних причин конфліктів при проведенні змін належать наступні [2]:

1) об'єктивні (викликані природою проведених змін – обмеженість ресурсів, взаємозалежність завдань, відмінності в цілях, розбіжності в цінностях, відмінності у поведінці, рівні освіти і т.п.);

2) організаційно-управлінські (викликані неефективними рішеннями керівництва);

3) соціально-психологічні (викликані особливостями працівника або групи працівників).

Управління конфліктами передбачає здійснення прогнозування конфліктів та оцінювання їх функціональної спрямованості, попередження або стимулювання конфліктів, регулювання конфліктів, вирішення конфліктів.

На сьогодні при впровадженні змін на підприємстві для ефективного забезпечення проведення змін можна використовувати такі методи управління конфліктами:

1) структурні методи управління конфліктами (пояснення вимог та особливостей змін, координація та інтеграція діяльності, встановлення загальної мети та цілей змін, використання системи винагород);

2) міжособистісні методи (примус, співробітництво, ухилення, поступка, компроміс);

3) внутрішньоособистісні методи (компроміс, ухилення, переорієнтація, сублімація, ідеалізація, витіснення, корекція).

Застосування таких методів управління конфліктами на підприємстві дозволить:

- створити сприятливу атмосферу змін серед працівників на підприємстві;
- зменшити рівень емоційної напруженості;
- підвищити продуктивність, ефективність проведених змін;
- створити ефективну систему управління, адаптовану до змін у майбутньому;
- провести зміни з найменшими втратами на підприємстві і т.п.

Список використаних джерел

1. Зінчина О.Б. Конфліктологія: Навчальний посібник / О.Б. Зінчина. – Харків : ХНАМГ, 2007. – 164 с.
2. Анцупов А. Я., Баклановский С. В. Конфликтология в схемах и комментариях: Учебное пособи. 2-е изд., перераб. / А. Я. Анцупов, С. В. Баклановский. – СПб.: Питер, 2009. – 304 с.

УДК 654.07

Sirashki Hristo Georgiev

PhD in Economics, Assoc. professor

D. A. Tsenov Academy of Economics

Svishtov, Republic of Bulgaria

FUNCTIONS OF COMPANY CULTURE IN CONTEMPORARY MANAGEMENT

Every company's world is specific and unique. When it comes to contemporary company management, we expect the focus will fall on company culture. The significance of the functions of company culture for the success of contemporary management is unarguable. Company culture has adopted certain behavioral models and values which are transferred more or less to every member of the company.

Company culture has adopted certain behavioral models and values which are transferred more or less to every member of the company. Similarly, the society transfers the specific features of its culture to the companies that perform its activities through it. The expectations of the society to the environment in those companies are based on the existing

cultural traditions. They are transferred to the companies and their employees. Thus both the society and the employees expect companies to conform to the adopted cultural values, norms and convictions. According to researchers, such explanations of the formation of company culture still exist, though they are too superficial as they limit their essence to the simple reflection of more general cultural values and expectations.[1, p.114].

Such an opinion is based on authors [2, p.14] who claim that even companies of the same geographical and functional areas can demonstrate entirely different characteristics referring, for example, to the way of making decisions, the attitude of the superiors, the choice of key managers.

Human individuals live and develop in a particular socio-cultural context which forms their convictions, values, skills and experience. Culture defines the accepted by the society behavior and influences people's actions [3, p.80].

In the course of time, every company develops its own unique company culture which is based on the views and convictions of its founders regarding how success should be achieved. Most often, as a result of the experience the company's personnel has gained (the so called internal force), we observe certain modifications in these views which reflect the interaction among the various convictions and values.

The functions of company culture in contemporary management are most often expressed in several areas[4, pp. 162-163]:

- ✓ Transferring the gained experience and knowledge;
- ✓ Creating motivation and sense of engagement for the personnel;
- ✓ Uniting separate units and assistants in one whole based on the stability of the views and the values criteria;
- ✓ Making the activity of certain team members significant;
- ✓ Securing better acceptance and adjustment to changes;
- ✓ Forming general opinion and attitude towards a certain organization;
- ✓ Facilitating the achievement of the mission, long-term strategies and strategies for the realization of managerial decisions;

We should also point out the fact that company culture is created by all members of the organization with their specific values, philosophy, convictions and norms, as high management plays an important role in this respect. As we all know, company culture is the most precise indicator of the real capacity of the company.

Company culture is a constructive element in company policy. This makes it cooperate closely with the company's strategy and structure. It can turn into a powerful force if it is coordinated with company strategy. Company culture is one of the most important means of realizing company strategy. It is claimed that even the best company strategy cannot be realized without the support of an appropriate company culture. Furthermore, company culture itself can be viewed as a survival strategy. The experience of leading companies that have well developed company culture shows that there is an unarguable connection between it and company productivity. Company culture also facilitates orientation in the conditions of highly unstable and turbulent environment.

References

1. Коцев, Ем. Организационное поведение. Русе, А Груп, 2008.
2. Schwartz, H., Davis, S. Matching Corporate Culture and Business Strategy. Organizational Dynamics, 12, 1983.
3. Йорданова, Ел. Организационная культура и этические ценности // Диалог, СА „Д .А. Ценов” Свищов, бр.4, 2010, http://www.uni-svishtov.bg/dialog_old/2010/4.10.EJ.pdf (last access 08.06.2015г.)
4. Сирашки, Хр. Управление на фирме, Свищов, АИ Ценов, 2012.

УДК 339.9

Сукненко Олена Вікторівна

студентка групи МЗЕД-1м,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

In the article at the base of the main modern approaches reveal the process of economic development of foreign economic activity of enterprise mechanism, which provides production.

Зовнішньоекономічна діяльність є одним із важливих чинників стабільного розвитку національного господарства країн світу. Зовнішньоекономічна діяльність (далі – ЗЕД) – це процес розвитку господарських зв'язків між національними суб'єктами суспільного виробництва та їх зарубіжними партнерами як на території України, так і за її межами. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності – суттєвий чинник підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємств, так і в масштабах усієї країни. Зовнішньоекономічні зв'язки відіграють важливу роль у національній економіці, забезпечують економічне зростання та створюють конкурентне ринкове середовище.

В умовах ринкової економіки одним з актуальних питань в управлінні підприємством є формування його організаційно-економічного механізму розвитку зовнішньоекономічної діяльності, що забезпечить ефективність виробництва та конкурентоспроможність підприємства.

Важливими у цьому напрямі є дослідження вітчизняних та закордонних учених-економістів: Ансоффа А.В., Виханського О.С., Куркіна М.В., Тищенко А.Н., Кизима А.Н., Догадайло Я.В., Ястремського О.І. [1]-[5].

ЗЕД підприємства – це частина його загальної діяльності, котра визначається як сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій підприємства відповідно до зовнішньоекономічних зв'язків держави, пов'язаних із виходом підприємства на зовнішній ринок та участю у зовнішньоекономічних операціях, напрями, форми та методи якої узагальнюються відповідно до процесу виробництва згідно із цілями та завданнями підприємства щодо його функціонування та розвитку.

Організаційно-економічний механізм розвитку ЗЕД розглядається, перш за все, як система взаємопов'язаних елементів, важелів та механізмів зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів господарювання, що покликана ефективно регулювати ЗЕД з урахуванням впливів зовнішнього середовища.

Механізм має бути гнучким, легко адаптованим та характеризуватися оперативним реагуванням на всі зміни зовнішнього середовища відповідними змінами внутрішнього середовища. Реагування має спиратися передусім на ресурси та цілі ЗЕД, а також на

кон'юнктуру внутрішнього і зовнішнього ринків. Крім того, враховуються економічна і організаційна складові, на основі системного аналізу яких і базуються планування та регулювання ЗЕД підприємства.

Важливою складовою організаційно-економічного механізму ЗЕД підприємства є його функція з'єднувальної ланки між зовнішнім та внутрішнім середовищами підприємства, здатною підтримати цю взаємодію та забезпечити його стійку роботу. У структурі організаційно-економічного механізму слід виділяти три системи: систему забезпечення, функціональну систему, цільову систему.

Оснoву організаційно-економічного механізму ЗЕД становить багатоелементна управлінська модель, орієнтована на підвищення ефективності реалізації ЗЕД з урахуванням інтересів усіх суб'єктів, що беруть участь у цьому процесі, на макро-, мезо- і мікрорівнях. Цей механізм має функціонувати в тісній взаємодії з ринковими і регулювальними механізмами.

Отже, можна сказати, що зовнішньоекономічна діяльність – це важливий і потужний фактор економічного зростання і розвитку кожної країни, як організаційно-економічний механізм слід розглядати комплексну систему, що складається із системи забезпечення, функціональної та цільової системи, які містять певну сукупність організаційних і економічних важелів, які впливають на економічні і організаційні параметри системи розвитку підприємства з метою забезпечення ефективності ЗЕД і отримання конкурентних переваг.

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 г. – 296 с.
3. Куркін М.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.: «ИНЖЭК», 2005. – 144 с.
5. Ястремський О.І. Моделювання економічного ризику. – К.: Либідь, 1992. – 176 с.

Таранець Ольга Олександрівна
студентка групи ЕП-37 к,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

The essence and nature of conflict in the organization are studied in the article by using basic approaches to conflict management and stress in the team.

Проблема вивчення та аналізу конфліктних ситуацій в організаціях широко досліджується в сучасній літературі, проте залишається актуальною з огляду впливу таких ситуацій як на результати діяльності персоналу, так і на морально-психологічний клімат в колективі. Конфлікти завдають значної шкоди ефективній взаємодії у групах, стають причиною втрат виробничих ресурсів і часу. Поряд з цим, своєчасно виявлені та вирішені конфліктні ситуації можуть стати засобом вирішення актуальних завдань організації.

Конфлікти пов'язані з дією людського фактору в організації, тому важливе значення для сучасних керівників має оволодіння технікою управління ними на протигагу необхідності вирішення проблем з їх наслідками.

Жодна організація не може забезпечити себе від серйозних проблем. Організації, в яких працюють тисячі людей, щодня стикаються з найрізноманітнішими проблемними ситуаціями, пов'язаними з «людським фактором». До них можна віднести як окремі неприємні інциденти, так і намічені негативні тенденції. Значною мірою, причинами їх виникнення є відмінності працівників організації за віком, освітою, стажем роботи, професійним та життєвим досвідом, розходження в їх функціях та обов'язках, цілях та завданнях, а також різноманітність особистих якостей, цінностей, установок, інтересів, поглядів на проблеми, що виникають у процесі роботи. В результаті всіх цих відмінностей зростає ймовірність виникнення конфліктних ситуацій. Наявність подібних проблем є невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації.

На сьогодні серед учених немає єдності в розумінні природи конфлікту як соціального явища: одні вважають, що конфлікт – норма в соціальному житті, «безконфліктне суспільство так же немислиме як суха вода», «якщо в житті немає конфліктів, перевірте, чи є у вас пульс»; інші вчені вважають, що конфлікт – небезпечна хвороба, соціальна патологія і від неї раз і назавжди потрібно позбутися, попереду – суспільство без конфліктів. В обох випадках критерієм істини є життя: у наш час відбувається лавиноподібне зростання конфліктів, тому незалежно від точки зору існування конфліктів визнається. Конфлікти необхідно ретельно вивчати, досліджувати і формувати рекомендації щодо їхнього регулювання, особливо це стосується тих конфліктів, які призводять до руйнувань та небезпечних наслідків.

Як правило, кожен керівник намагається будь-яким чином уникнути конфліктних ситуацій в колективі. І це зрозуміло, оскільки в свідомості працівників конфлікт призводить до погіршення взаємостосунків, втрати взаєморозуміння та довіри, зниження працездатності і т.д. [3, с. 101].

Способи подолання кризових ситуацій на практиці, зрозуміло, настільки ж унікальні, як і самі конкретні ситуації. Проте численні дослідження поведінки людей в організаціях і гігантський досвід практичного вирішення подібних проблем дозволяє перелічити оптимальні підходи до них:

1. Правила зміцнення «корпоративної моралі» і подолання слабкої дисципліни співробітників:

- забезпечення стабільності «робочого потоку» й ефективне управління виробничим процесом;
- чесна і конструктивна реакція на скарги й претензії співробітників організації з боку керівництва;
- заохочення «зворотного зв'язку» від співробітників не на словах, а на ділі, публічне визнання керівництвом корисності конкретних пропозицій щодо удосконалення організації роботи;
- адекватна похвала і вдячність за видатні досягнення в роботі;
- забезпечення того, щоб кожен співробітник точно знав, що від нього потрібно в термінах кількості та якості виконуваної роботи.

2. Основні підходи щодо подолання високої плинності кадрів організації:

- удосконалення системи підбору кадрів для організації;
- відпрацювання вивіреної процедури «входження» нового співробітника в організацію, що включає повноцінну і докладну «співбесіду-знайомство»;
- надання новому співробітнику необхідної і достатньої інформації про організацію, її цілі й політику;
- забезпечення нового співробітника точною інформацією про роботу, яку він повинен буде виконувати, і перспективи на майбутнє;
- представлення нового співробітника робочому колективу.

3. організаційні методи профілактики стресових станів і емоційних зривів:

- децентралізація або процес ширшого розподілу владних повноважень в організації, що знижує відчуття безпорадності й залежності, які часто служать причиною стресу;
- зміни в системі заохочень у напрямку її більшої справедливості й «зрозумілості», які знижують ступінь стурбованості і тривоги з цього приводу.

Успішне вирішення конфліктних ситуацій в організації, їх профілактика потребує усвідомлення природи конфлікту зі сторони керівників, знання й оволодіння ефективними способами спілкування, вміння обирати доцільний спосіб поведінки в конфліктній ситуації, що виникають при довготривалих взаєминах. Контроль за конфліктною ситуацією є тим інструментом, оволодіти яким може кожен, а це допоможе вирішити практично будь-яку проблему.

Список використаних джерел

1. Зінчина О.Б. Конфліктологія: навч. посібник / О.Б. Зінчина. – Харків : ХНАМГ, 2007. – 164 с.
2. Мескон М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Вильямс, 2009. – 692 с.
3. Криворучко О. Аналіз конфлікту в колективі / О. Криворучко // Персонал. – 2003. – № 4 – 5. – С. 101-103.

Филиппова Татьяна Викторовна
м.э.н., ассистент,
Довыденко Наталья Александровна
м.э.н., старший преподаватель,
УО «Брестский государственный
технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

The cost management companies may find use different methods of both the strategic and operational management to. Their choice is due, primarily, management objectives and the conditions for the application. Each method has its application as limiting disadvantages and practical advantages.

Рассмотрим возможности методов управления затратами и условия их применения.

1. Директ-костинг. Сущность метода: Постоянные накладные расходы не включаются в себестоимость продукции, а относятся непосредственно на счет прибылей и убытков в том периоде, когда они произошли. Условия применения метода: Разделение затрат на переменные и постоянные.

2. Метод АВС. Сущность метода: Деятельность предприятия рассматривается в виде процессов или рабочих операций. Сумма затрат предприятия в течение периода или затрат на определенный вид продукции определяется на основании затрат на осуществление совокупности соответствующих процессов и операций. Условия применения метода: Выделение видов деятельности и операций по ним. Расширение существующей системы бухгалтерского учета. Дополнительное обучение персонала.

3. ЛСС-анализ. Сущность метода: Затраты определяются на производство и продажу конкретного продукта в течение всего его жизненного цикла и в дальнейшем сопоставляются с соответствующими доходами. Применяется в стратегическом управлении затратами. Условия применения метода: Наличие точных

и детальных маркетинговых описаний состояния рынка и позиционирования продукции или услуг предприятия. Четкая идентификация этапов жизненного цикла продукта.

4.Таргет-костинг. Сущность метода: На основании заданной цены реализации изделия и желаемой величины прибыли устанавливается целевая себестоимость, которая в дальнейшем обеспечивается усилиями всех служб предприятия. Обеспечивает целевую себестоимость на стадии планирования продукции. Является инструментом стратегического управления затратами. Условия применения метода: Тесное горизонтальное взаимодействие между функциональными подразделениями предприятия. Постоянное применение. Организация постоянного контроля уровня затрат. Надежность маркетинговых прогнозов и правильное позиционирование предприятия на рынке.

5.Кайзен-костинг. Сущность метода: Предполагает не достижение определенной величины затрат, а постоянное, непрерывное и всеохватывающее их снижение. Обеспечивает целевую себестоимость в процессе производства продукции. Используется преимущественно в оперативном управлении затратами и контроле за их уровнем. Условия применения метода: Постоянное применение. Проведение непрерывных, относительно небольших усовершенствований производственных процессов, способных в совокупности дать значительный результат. Вовлечение всех сотрудников в непрерывное совершенствование качества деятельности и создание необходимой системы мотивации.

6. CVP-анализ (анализ точки безубыточности). Сущность метода: Основывается на сопоставлении трех величин: затрат предприятия, дохода от реализации и получаемой прибыли, соотношение которых позволяет определить выручку от реализации (объем реализации), которая при известных величинах постоянных затрат предприятия и переменных затрат на единицу продукции обеспечит безубыточность деятельности или планируемый финансовый результат. Условия применения метода: Соблюдение системы допущений (неизменность цены; разделение затрат на переменные и постоянные; отсутствие отклонения фактических постоянных и переменных затрат от плановых).

7. Бенчмаркинг затрат. Сущность метода: Предполагает сравнение состояния управления затратами на предприятии с предприятиями-лидерами для дальнейшего принятия решений в области управления затратами. Условия применения метода: Правильный выбор предприятия-эталона. Наличие полной и достоверной информации об эталонных результатах и методах их достижения.

8. Кост-киллинг. Сущность метода: Направлен на максимальное снижение затрат в кратчайшие сроки без ущерба для деятельности предприятия и перспектив его развития. Используется в антикризисном менеджменте и управлении конкурентоспособностью. Условия применения метода: Наличие полной и достоверной информации о состоянии затрат на предприятии. Стремление руководства предприятия к снижению издержек. Определенным образом построенная система мотивации персонала.

Список использованных источников

1. Керимов В.Э., Минина Е.В. Управленческий учет и проблемы классификации затрат // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №1. – С. 141-143.
2. Кузов М. Управление затратами: практика, идеи, подходы // Управление компанией. – 2010. – №1. – С. 72-73.
3. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник – 4-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2009. – 686 с.

Филиппова Татьяна Викторовна
м.э.н., ассистент,
Довыденко Наталья Александровна
м.э.н., старший преподаватель,
УО «Брестский государственный
технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

The methods of cost management of both the strategic and operational management of a sufficiently diverse in content, different in their objectives and characteristics of the application. Each method has its own disadvantages limiting its use and advantages.

Метод: Директ-костинг. Преимущества: Необходимая информация может быть получена из регулярной финансовой отчетности без создания дополнительных учетных процедур. Прибыль периода не зависит от постоянных накладных расходов при изменении остатков запасов. Снижается трудоемкость распределения накладных затрат, появляется возможность определить вклад каждого вида продукции в формирование прибыли предприятия. В сочетании с методом стандарт-костинга позволяет оптимизировать производственную программу, обоснованно определить цены на новую продукцию, обосновать необходимость или отказ в новых заказах. Недостатки: Многие виды затрат не могут быть однозначно отнесены к категории переменных или постоянных. Слабое внимание к постоянным затратам. Искажение финансового результата из-за занижения или завышения стоимости ранее произведенной продукции. Создает иллюзию прибыльности технологически сложных, требующих значительных инвестиций проектов.

Метод: Метод АВС. Преимущества: Значительное повышение обоснованности отнесения накладных расходов на конкретный продукт, более точное калькулирование себестоимости. Обеспечение взаимосвязи получаемой информации с процессом формирования

затрат. Недостатки: Требуется значительных изменений в системе бухгалтерского учета и совершенствования систем информационной поддержки, что влечет за собой рост затрат на управление.

Метод: Таргет-костинг. Преимущества: Маркетинговая ориентация производства. Определение целевых затрат для новых продуктов. Контроль затрат еще на стадии разработки продукции. Недостатки: Для целевого снижения затрат могут потребоваться значительное время или серьезные инвестиции. Технические возможности предприятия не всегда позволяют снизить себестоимость до заданного уровня.

Метод: Кайзен-костинг. Преимущества: Обеспечивает непрерывное снижение затрат и удержание их на заданном уровне. Недостатки: Необходима мотивация сотрудников и корпоративная культура, поддерживающая вовлеченность персонала в деятельность организации.

Метод: CVP-анализ (анализ точки безубыточности). Преимущества: Позволяет определить объем продаж, при котором достигается безубыточность производства или заданный финансовый результат. Простота, наглядность и оперативность метода. Недостатки: Разделение затрат предприятия на переменные, которые линейно зависят от объема продукции, и постоянные, которые от него не зависят, что на практике однозначно сделать весьма сложно. Любое изменение входящих в модель факторов может дать существенное изменение конечного результата. При количестве видов продукции больше трех графическое решение модели становится невозможным.

Метод: Бенчмаркинг затрат. Преимущества: Позволяет получить комплексную оценку управления затратами на предприятии в сравнении с эталонным предприятием, которая является серьезной предпосылкой постепенного улучшения управления затратами на основе опыта и технологий других предприятий. Недостатки: Неверный выбор предприятия-эталона снижает эффективность метода. Требуется системности и целенаправленности в применении опыта других предприятий.

Метод: Кост-киллинг. Преимущества: Позволяет быстро сократить затраты предприятия, возникающие и во внутренней, и во внешней среде. Недостатки: Жесткость метода (предусматривает в том числе сокращение затрат на заработную плату и сокращение персонала).

Требует системного применения (использование время от времени, к отдельным видам затрат или в отдельных подразделениях предприятия ощутимых результатов не приносит).

Метод: LCC-анализ. Преимущества: Получение в долгосрочном периоде оценки понесенных затрат и их покрытия соответствующими изделию доходами. Обеспечение точного прогноза всех затрат и соотнесение получаемого дохода и понесенных затрат применительно к производству изделия в целом. Обеспечение стратегического видения структуры затрат и сопоставление ее со структурой доходов. Недостатки: Отсутствие периодизации финансовых результатов. Неопределенность в учете накладных затрат: если их не учитывать, страдает комплексность используемой информации; если учитывать, то используемая информация приобретает вероятностный характер. Может потребовать затрат на получение обширной дополнительной информации.

Список использованных источников

1. Костромина Д.В. Управление затратами и прибылью предприятия на основе организации центров финансовой ответственности // Финансовый менеджмент. – 2004. – №4. – С.48-52.
2. Кузов М. Управление затратами: практика, идеи, подходы // Управление компанией. – 2010. – №1. – С. 72-73.
3. Модеров С. Стандарт-костинг // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. – №2. – С.34-37.

Частина 2 Проблеми теорії та практики стратегічного менеджменту суб'єктів господарювання

УДК 338.242

Бобрик Артем Петрович
студент групи МОМ-14,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

The peculiarities of assessing the liquidity and solvency crisis management system and search activities conducted to improve it.

Сучасна світова система господарювання та процеси, що в ній протікають, через фінансові канали трансмісії глобальних кризових явищ, значним чином впливають на економічну ситуацію в Україні. Потенційні негативні наслідки, пов'язані з можливістю розгортання другої фази світової фінансової кризи, підсилюються наявністю системних протиріч в національній економіці. Наслідком цього є зниження рівня ліквідності та платоспроможності підприємств України, що підриває довіру до них з боку інвесторів. Виходячи з того, що кризи ліквідності та неплатоспроможності набули систематичного характеру, можна констатувати, що існуючі на сьогодні методи та моделі управління ліквідністю та платоспроможністю характеризуються низькою ефективністю. З огляду на це, необхідність вирішення проблем, пов'язаних із постійним і своєчасним аналізом показників ліквідності та платоспроможності балансу підприємств, а також розробкою науково-методичних підходів щодо попередження та подолання кризи підприємства, набуває значної актуальності.

Виходячи із сучасної концепції антикризового управління та з метою забезпечення принципу комплексності, антикризове управління

ліквідністю та платоспроможністю доцільно розглядати з позиції системно-процесного підходу. Так, з позиції системного підходу, антикризове управління ліквідністю та платоспроможністю – це складна структурно-функціональна цілісність, складові якої упорядковані таким чином, що здійснюється управлінський вплив керуючої підсистеми на керовану підсистему через механізм превентивного і реактивного антикризового управління.

Керуючу підсистему слід розглядати у нерозривній єдності суб'єктів антикризового управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства та їх параметрів, що через механізм управління впливають на керовану підсистему. Чіткий розподіл функцій, повноважень та обов'язків забезпечить уникнення конфліктних ситуацій і їх дублювання, наявність науково обґрунтованої системи принципів управління дозволить формувати правила поведінки суб'єктів управління, зв'язки субординації та координації створюють налагоджений механізм прийняття управлінських рішень. Крім того, керовану підсистему слід розглядати з позиції дворівневого об'єкту антикризового управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства, що складається з операційної ліквідності та урівноважуючого потенціалу ліквідності, використання якого відбувається з метою регулювання дефіциту операційної ліквідності.

Механізм антикризового управління ліквідністю та платоспроможністю підприємств доцільно формувати з позиції сукупності взаємопов'язаних підсистем, а саме: цільової, функціональної, забезпечення та «зворотного зв'язку». Ураховуючи те, що цільова підсистема є базою для визначення напрямів діяльності, організаційної структури, задач та інструментарію управління, а відсутність цілей обумовлює неефективність діяльності підприємства – все це свідчить про високий рівень значущості даної підсистеми. Цілі повинні будуватися виходячи із можливостей підприємства (фінансові, матеріально-технічні, кадрові тощо), узгоджуватися із загальною стратегією діяльності підприємства, відповідати реальним умовам діяльності і забезпечувати ефективність здійснення антикризового управління ліквідністю підприємства.

Обов'язковою умовою адекватного функціонування механізму антикризового управління ліквідністю та платоспроможністю

підприємства є наявність підсистеми забезпечення, у тому числі методичного (сукупність методів та інструментів, за допомогою яких здійснюється вплив керуючої підсистеми на керовану), інформаційного (сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують збір, обробку інформації та формування висновків, і дають можливість оперативно приймати необхідні управлінські рішення), матеріально-технічного (основні засоби та нематеріальні активи, необхідні для функціонування системи антикризового управління ліквідністю), кадрового (персонал з відповідним рівнем кваліфікації, а також сукупність засобів, що сприяють підвищенню продуктивності їх праці), нормативно-правового (сукупність внутрішньобанківських положень, законодавчих і нормативно-правових актів України, що регулюють діяльність підприємства).

Підсистема «зворотного зв'язку» передбачає рух інформаційних потоків від суб'єкта прийняття рішень до суб'єкта їх виконання, і навпаки. З огляду на це, по каналам «зворотного зв'язку» від виконавців до менеджерів передається інформація про стан об'єкту управління, що дає можливість здійснювати поточний контроль за ним, вчасно виявляти відхилення і оперативно приймати управлінські рішення.

Варто зазначити, що функціональна підсистема відповідає за розробку та реалізацію процедур з моніторингу, планування, регулювання та контролю у контексті антикризового управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства. Дана підсистема дає можливість розглядати антикризове управління ліквідністю та платоспроможністю підприємств як процесу. З огляду на це, з позиції процесного підходу, антикризове управління ліквідністю та платоспроможністю підприємств – специфічний і перманентний процес здійснення управлінського впливу на операційну ліквідність та платоспроможність підприємства та урівноважувачий потенціал ліквідності та платоспроможності, що включає в себе блоки превентивного і реактивного управління, необхідні для вчасного виявлення, профілактики і подолання кризи, відновлення ліквідності та платоспроможності і виведення підприємства в режим звичайної діяльності.

Проблема антикризового управління зумовлена потребою в постійному своєчасному аналізі показників ліквідності та

платоспроможності балансу підприємств. Використання даних показників дає можливість повернути інвесторів, не допустити банкрутства підприємств галузі, оцінити їх платоспроможність і кредитоспроможність. Важливо зазначити, що в антикризовому управлінні за допомогою основних коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності підприємства можна вирішити такі головні завдання:

- своєчасне діагностування передкризового стану підприємства і життя необхідних заходів щодо прогнозування кризових явищ;
- усунення неплатоспроможності, формування фінансової стійкості підприємства, мінімізація наслідків фінансової кризи;
- запобігання зниженню інвестиційної привабливості, скороченню власних коштів для фінансування виробничо-господарської діяльності, залученню значних коштів, які можуть призвести до фінансових труднощів чи фінансової кризи.

Особливості оцінки стану ліквідності та платоспроможності підприємства в системі антикризового управління показує, по яким конкретним напрямкам треба вести роботу, також дає можливість виявлення найбільш важливих аспектів і найбільш слабких позицій у фінансовому стані на конкретному підприємстві. Також важливим в антикризовому управлінні є забезпечення стабільного розвитку підприємства, та стійкого фінансового стану при будь-яких економічних, політичних, соціальних ситуаціях. Для вирішення даного завдання важливим є комплексний та систематичний аналіз фінансових показників діяльності підприємства; якісний рівень управління підприємством, тобто можливості оперативного прийняття рішень і їх реалізації; оптимізація бізнес-процесів.

Отже, точна характеристика об'єктів та суб'єктів управління ліквідністю та платоспроможністю, факторне обґрунтування та розробка алгоритму управлінського впливу на рівень ліквідності та платоспроможності підприємства має для системи антикризового управління велике значення, оскільки визначають оптимальність управлінських рішень. Нестійка економічна ситуація, брак власних коштів, відсутність досвіду управління ліквідністю та платоспроможністю разом з іншими аспектами фінансового стану, а також й інші причини призводять до втрати платоспроможності і, як наслідок, до банкрутства підприємства, що обумовлює необхідність

модернізації підходів до антикризового управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства, зокрема, шляхом розгляду його з позиції системно-процесного підходу. Це забезпечить адекватне реагування на вплив деструктивних факторів за рахунок уникнення неузгодженості окремих елементів управління.

Список використаних джерел

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс / И.А. Бланк – К.: Ника-Центр, 2008. – 528 с.
2. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. Посібник / В.О. Василенко. – 2-ге видання, випр. і доопрац. – К.: ЦНЛ, 2008. – 504 с.
3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико- методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко – К.: КНТЕУ, 2009. – 580 с.
4. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посіб. / О.О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2008. – 412 с.
5. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: Навч. Посібник / О.О. Шеремет. – К.: Кондор, 2010. – 194 с.

UDK 330.564.62.64:33.012.322 (476.7)

Buduran Tatsiana Alekseyevna

m.e.n., Senior Lecturer

Davydzenka Natallia

m.e.n., Senior Lecturer Brest State
Technical University Brest, Belarus

THE DEVELOPMENT OF STATE-PRIVATE PARTNERSHIP IN BREST AND BREST REGION

State-private partnership (SPP) involves cooperation between private, mainly industrial companies, and state organizations for the common scientific or technical activity. Such partnership enables the creation of innovative systems corresponding to the global economic development trends and ensuring efficient cooperation between the state and business on equal basis.

In Brest and Brest region, as well as on the whole territory of the Republic of Belarus, innovations and innovational activity are regarded as one of the most important and main conditions of the modernization of contemporary economics. Economic growth which causes the improvement of society's living standards is accessed owing to the adoption of innovative technologies, based on the achievements of contemporary science and technology in all branches of industrial production. The key task on this stage is the improvement of competitive ability of the regional economics and its efficiency. This target can be reached by way of uninterrupted adoption of technological innovations and improvement of the level of technological development in all the sectors. Thus, we may draw a conclusion that one of the main tasks faced by the economics of Brest and Brest region is the creation of the system, able to discover, adopt and apply innovative processes and procedures. In fact the efficient development and functioning of the National Innovative System is impossible without SPP [3].

Nowadays for the purpose of financing of scientific and research and development activities and innovative projects implemented by private companies certain mechanisms are available in our region: the financing from the regional innovative fund (on the return basis), financing of activities within the regional research and development program, the provision of privileged credits to small companies.

The development of SPP in scientific and technical sphere and in the sphere of innovations involve the organization of cooperation between state authorities at all levels, non-commercial associations of entrepreneurs and subjects of innovative infrastructure.

In the organization of efficient functioning of the innovative sphere it would be vital to point out the important role of state, branch and regional programs, which should involve the development of the elements of state-private partnership.

Besides, to reach a higher level in the sphere of state-private partnership, which involves the implementation of projects important for the country, it is necessary to maximize the efficiency of the state support of business in the sphere of research and development by way of the distribution of costs for such developments the covering of certain risks and costs by the state [3].

By adopting appropriate norms and rules it is vital to stimulate the private sector and commercialize the results of research activities if the directions such activities have a priority meaning for the country.

In the cooperation between the state authorities and the business sector a considerable role is played by the introduction of the following elements of state-private partnership: state order for incubation and development of new subjects of small and mid-size innovative entrepreneurship, and the creation of the environment where the subjects of the innovative infrastructure can make use of the state property items.

To create the efficient mechanisms of stat-private partnership in Belarus it is vital to ensure the development of fair competition, transfer to market mechanisms of pricing, and remove the obstacles occurring between the subjects of business activity and state authorities, the manufactured goods shall correspond to requirements and norms from the point of view of safety and quality, and all parties shall take measures directed at the removal of information discrepancies (between the administration structures); it is necessary to provide privileged credits and office lease for the stimulation of activities of small and mid-size innovative companies; it is vital to create state body which would coordinate the activities involving all forms of state-private partnership, to discuss general and special problems of the development of entrepreneurship and the composition of commercial offers and proposals [1].

Nowadays the sector of private entrepreneurship in Brest region is a perspective and developing sector of economics, with a positive dynamics of development, contribution to the economic growth as a whole. This sector has a good potential for the development of innovations, in has a number of companies and organizations, which are active from the point of view of innovative activities.

References

1. Babosov E.M. The creation of state-private partnership in the sphere of innovation activity// Problems of management. №2 (39). – 2011.
2. The Internet page of the Ministry of Economics of the Republic of Belarus <http://www.economy.gov.by/>
3. Sumar K.A. State-private partnership as the guarantee of successful innovative development of Brest region // Problems of management. №2(39). – 2011.

Голушко Тетяна Петрівна,
студентка групи ЗМО-14м,
Протасова Лариса Валеріївна,
к.е.н., асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

ОКРЕМІ МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

The models of the process of the strategic planning recommended by domestic and foreign scientists are considered. The basic stage of the strategic planning of the enterprise activity and development are determined.

На сучасному етапі розвитку економіки умови функціонування вітчизняних підприємств суттєво ускладнюються під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Ефективним способом визначення та оцінки цілей, напряму розвитку підприємства, основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень є стратегічне планування. Стратегічне планування як управлінський процес забезпечує розробку та підтримку стратегічної відповідності між місією, цілями і завданнями організації та її потенційними можливостями. Метою запровадження стратегічного планування є дослідження перспективного стану організації, виявлення тенденцій і закономірностей її розвитку, а також ситуацій (факторів) які можуть позитивно чи негативно вплинути на кінцеві показники її діяльності.

Важливою умовою успішного впровадження процесу стратегічного планування є вміння управлінця мислити стратегічно. Але не дивлячись на стратегічну сутність, спрямованість розвитку організації, планування її діяльності може бути короткостроковим. При цьому, уникнення наслідків прорахунків, допущених в результаті стратегічного планування, не можливе за допомогою тактичних кроків в процесі функціонування організації. Тому актуальним є питання удосконалення методики стратегічного планування, аналізу та

контролю, яка б дозволила врахувати системний підхід при плануванні, динаміку сучасних економічних процесів, визначити негативні тенденції розвитку організації, передбачати результати та наслідки впровадження ухвалених управлінських рішень.

В загальному розумінні, термін «процес» означає зв'язок стадій розвитку явища, що закономірно слідує одна за одною. Процес формування та розробки стратегічного плану є трудомістким. При цьому будь-які спрощення, припущення при розрахунку планових показників призводять до викривлення дійсності. Також недопустимим при плануванні є використання шаблону. Ступінь масштабності планування залежить від наявності ресурсів та часу, які є в розпорядженні менеджерів в процесі прийняття рішень. Не існує чітко визначених правил, які б конкретизували на скільки всеосяжним повинен бути план, на який період часу він повинен бути розрахований, які основні етапи включено до процесу розробки стратегічного плану.

Послідовність вибраних кроків однією організацією, здійснюваних нею в процесі розробки та досягнення цілей і задач, визначених стратегічним планом, порівняно з іншою, може мати відмінності. До чинників, що визначають особливості стратегічного планування та послідовність його реалізації, належать: форма власності, умови функціонування підприємства, його галузева приналежність, ресурсний потенціал, рівень невизначеності зовнішнього середовища тощо.

Вивчення досвіду вітчизняних та зарубіжних науковців з питань впровадження та реалізації стратегічного планування розвитку [1; 2; 3; 4] дає підстави стверджувати, що послідовність дій однієї організації, порівняно з іншою, має відмінності. Причиною цього є форма власності суб'єкта господарювання, умови функціонування, галузева приналежність, ресурсний потенціал, рівень невизначеності зовнішнього середовища, рівень компетенції та досвіду управлінського персоналу в питаннях стратегічного планування.

На підставі аналізу рекомендованих моделей, нами визначені основні етапи процесу стратегічного планування, виконання яких забезпечить неперервність та циклічність його реалізації: визначення місії; формування цілей; аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища; повторний аналіз визначеної місії та цілей і внесення

коректив у відповідності з результатами аналізу умов функціонування підприємства; розробка та розгляд стратегічних альтернатив; вибір оптимальної стратегії розвитку підприємства, як засобу досягнення поставлених цілей; реалізація стратегії; контроль та оцінка стратегії.

На кожному етапі процесу стратегічного планування, незважаючи на вибрану модель його реалізації, використовуються елементи стратегічного аналізу та контролю. Тому важливість подальших досліджень підкреслює необхідність виділення таких методів і прийомів аналізу та контролю, що будуть закладені в процес стратегічного планування, які б забезпечували механізм реалізації обраної стратегії підприємства з врахуванням специфіки його роботи, внутрішньої логіки проведення розрахунків, виду організаційної структури управління та ряду факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Платов В. Я. Технология стратегического планирования и управления / В. Я. Платов, С. Э. Золотарева, О. В. Платова. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2012. – 372 с.
2. Хангер Дж. Д. Основы стратегического менеджмента / Дж. Д. Хангер, Т. Л. Уилен; [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
3. Bateman Thomas S. Management / Bateman Thomas S., Snell Scott A. – Chicago: Irwin, 1996. – 588 p.
4. Walker Gordon Modern competitive strategy / Walker Gordon. – Boston: Irwin, 2001. – 290 p.

Жудро Михаил Кирилович
д.э.н., профессор,
БГЭУ, г. Минск, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПОЗИЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ АГРАРНОГО РЫНКА

In the article the composition marketingovaya perform analytical , empirical research of consumer preferences and the development of developing a marketing structure analysis of the effectiveness of agricultural market.

Необходимость обоснования и принятия эффективных инвестиционных, производственных, финансовых управленческих решений с целью повышения экономической эффективности и конкурентоспособности функционирования агропромышленного комплекса, развития маркетинговой инициативы, обеспечения сбалансированности внутреннего продовольственного рынка, наращивания и диверсификации экспортного потенциала, привлечения и рационального использования инвестиций предполагает разработку маркетинговой композиции исследования аграрного рынка.

В условиях роста факторов неопределенности в развитии мировой экономики, требований покупателей к продуктам питания и волатильности конъюнктуры рынка продовольственных товаров актуализируется роль разработки маркетинговой композиции анализа эффективности аграрного рынка, базирующейся на маркетинговых и эмпирических исследованиях покупательских предпочтений потребителей продовольственных товаров на высококонкурентных рынках продовольствия.

Актуальность заявленных научных исследований по разработке маркетинговой конструкции анализа эффективности аграрного рынка усиливается следующими особенностями развития национального АПК: реализуемой в Беларуси аграрной политики, направленной на рост объемов производства продовольственных товаров и повышение его эффективности; прогнозируемый и планируемый рост объемов производства продовольственных товаров в Республике Беларусь

вступает в противоречие с преимущественно стагнирующими тенденциями изменений емкости рынков продовольственных товаров стран СНГ (основных импортеров белорусских продовольственных товаров); на рынках традиционных стран импортеров продовольственных товаров Беларуси усиливается проникновение продовольственных товаров из стран дальнего зарубежья, прежде всего из стран с высоким уровнем развития агропродовольственного сектора; Республика Беларусь формирует и реализует аграрную политику ориентированную на многовекторную экспортную деятельность субъектов хозяйствования. В этой связи следует констатировать, что классическая парадигма маркетинга выполняет не в полной мере функции эффективного интерфейса между клиентами (конечными потребителями товаров и услуг) и предприятиями. Потому что в процессе классических маркетинговых исследований соответствующего сегмента рынка преследуется администрацией предприятия конечная цель генерирования, продуцирования и реализации максимального количества определенных полезностей покупателю, который преимущественно рассматривается менеджерами как абстрактный потребитель.

Указанный выше маркетинговый методологический подход к формированию рыночных коммуникаций базируется на доминирующей в экономической и маркетинговой практике триаде ЗР «покупатель-продукт (товар) – предприятие». При этом контакт предприятия с клиентом поддерживается различными средствами классического маркетинга и затрачиваются значительные финансовые ресурсы на новых клиентов. В то же время, успех предприятия в современном бизнесе в большей мере обеспечивается не столько производством и реализацией высококачественных товаров, услуг, сколько формированием, поддержанием и сохранением эффективных, взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами. Постоянный клиент способствует экономическому росту предприятия посредством приобретения товара, услуги, формирования адекватного имиджа в рамках внешней среды на безвозмездной основе, экономии маркетинговых расходов на привлечение новых клиентов. В этих условиях предприятию необходимо отдавать предпочтение фокусированию своих экономических усилий на исследование, идентификацию, квантификацию персональных потребностей и выгод

клиентов с целью формирования и сохранения долгосрочных взаимоотношений с ними взамен привлечения новых клиентов. При этом особое внимание должно уделяться экономически «состоятельным» клиентам в стране и регионах мира.

На практике менеджеры не располагают обстоятельным экономико-статистическим аппаратом накопления и использования базы данных для оценки потенциального выбора клиентом определенной альтернативы, которая максимизирует его полезность, методиками сравнительной оценки эффективности сохранения, развития взаимоотношений с клиентами и привлечения новых клиентов, инструментарием практического использования ценностно-ориентированного маркетинга взаимоотношений.

Согласно определению, принятому ОЭСР, конкурентоспособность является состояние, в котором страны или регионы могут на свободном рынке производить товары и услуги, отвечающие требованиям международного рынка, и сохранять и увеличить реальные доходы населения в долгосрочной перспективе. Характерной особенностью конкурентоспособной экономики является способность приспосабливаться к меняющимся внешним условиям и возможностям для достижения быстрого и устойчивого экономического роста, который обеспечивает как показывает практика сокращение разрыва экономических и социальных и технологических разработок для более развитых стран ЕС, США, Канады и др.

Таким образом, можно утверждать обоснованность разработки маркетинговой композиции анализа эффективности аграрного рынка, базирующейся на маркетинговых и эмпирических исследованиях покупательских предпочтений потребителей продовольственных товаров с целью формирования эффективной экспортной политики перерабатывающих предприятий на высококонкурентных рынках продовольственных товаров стран дальнего зарубежья.

Жудро Нелли Викторовна

к.э.н., доцент,

БГСХА,

г. Горки, Республика Беларусь

КОРРЕКЦИЯ ЭКСПОРТНОЙ АКТИВНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

In the article the necessity of correction of the export policy of national enterprises through enhanced demand for their products in the markets of high-income population.

В Беларуси экспортом сельскохозяйственного сырья и продовольственной продукции занимаются более 300 организаций. Согласно статистическим данным топ-экспортеров продовольственной продукции в республике насчитывается более 40, годовой объем продаж за рубеж, которых превышает 20 млн. долларов США. В целях активизации экспорта сельскохозяйственного сырья и продуктов питания белорусские предприятия разрабатывают и реализуют актуальные маркетинговые регуляторы. При этом они много внимания уделяют созданию конкурентоспособной собственной товаропроводящей сети. Так, в настоящее время более 100 предприятий-экспортеров располагают эффективными товаропроводящими сетями, с помощью которых реализуется более 20 % объема экспорта. В структуре экспорта белорусских продовольственных товаров более 90 % составляет продукция животноводства и птицеводства: масло животное, сыры и творог, сухое обезжиренное молоко (СОМ), сухое цельное молоко (СЦМ), свинину, говядину, колбасные изделия и мясные консервы. Из продукции растениеводства Беларусь экспортирует семена и масло рапса, льноволокно, картофель, овощи.

Характеризуя положительную динамику роста объемов производства сельскохозяйственной продукции, следует констатировать, что она не обеспечивает позитивные финансовые результаты деятельности организаций АПК. Так, убыточность (не

рентабельность) продаж в марте 2015 года по конечному финансовому результату в аграрном секторе составила 17,2%. При этом сумма чистого убытка убыточных организаций составила в январе почти 1,4 трлн. рублей и увеличилась в 13 раз по сравнению с аналогичным месяцем 2014 года. Задолженность сельскохозяйственных организаций, по состоянию на 1 февраля 2015 года по кредитам и займам достигла практически 50 трлн. рублей и выросла за год на 18,8%. В свою очередь долги сельскохозяйственных организаций негативно влияют на формирование и использование местных бюджетных ресурсов. Так как из-за убыточности сельскохозяйственных предприятий своевременные платежи по их кредитам банками осуществляют их местных бюджетов, которых на исполнение гарантий по кредитам недостаточно. По оценкам Минфина, в местных бюджетах на 2015 год на исполнение гарантий предусмотрено 600 млрд. рублей, а по факту выплаты могут превысить 1,3 трлн. рублей. Совокупный долг регионов на начало 2015 года составил 40 трлн. рублей. При этом в четырех областях долги в среднем в полтора раза превышают предельные параметры экономической безопасности. В 2014 году на реструктуризацию долга сельскохозяйственных организаций перед банками было выпущено облигаций местных займов примерно на 2 трлн. рублей. Сохранение такой финансовой политики может привести к снижению инвестиций в социальную сферу [1]. В результате ухудшения финансовых результатов деятельности организаций АПК снижаются реальные доходы населения Беларуси, которые в январе-феврале 2015 года составили 97% к уровню января-февраля 2014 года. В общем объеме денежных доходов оплата труда занимает 61,2%, доходы от предпринимательской и иной деятельности, приносящей доход, – 9,1%, трансферты населению (пенсии, пособия, стипендии и другие трансферты населению) – 24,1%, доходы от собственности и прочие доходы – 5,6% [2]. При этом средняя зарплата за март 2015 году в сельском хозяйстве составила 4758258 рублей или 325\$, а по стране – 6483703 рублей или 442\$ [3].

В ходе исследований установлено, что среди потенциальных причин рецессии эффективности экспорта ученые, эксперты и представители государственных органов управления АПК выделяют снижение доходов населения России, выступающей основным

импортером белорусских продуктов питания из-за санкций, которые введены с марта 2014 года по отношению к ней ЕС, США и некоторыми другими странами [4]. Признавая данный аргумент возникновения рецессии в экспорте продовольственных товаров, необходимо констатировать, что имеются и другие весьма значимые причины их появления.

Так, в процессе анализа страновой географии экспорта продовольственных товаров в динамике выявлено сохранение перечня стран-импортеров. Беларусь длительное время преимущественно поставляет сельскохозяйственное сырье и продукты питания в страны с сравнительно низким уровнем доходов населения. Основными импортерами белорусского продовольствия являются страны ТС, ЕЭП, СНГ, а также другие государств Азии, Европы, Африки, Латинской Америки. При этом Российская Федерация является основным торговым партнером республики. Основу экспорта в Российскую Федерацию составляют молоко и сливки сгущенные, несгущенные и сухие, говядина, сыры и творог, масло сливочное и др. Сохраняется позитивная динамика сотрудничества с традиционными партнерами в афро-азиатском регионе – Китайской Народной Республикой, Ираном, Южно-Африканской Республикой, со странами Персидского залива. В последнее время значительно вырос объемы торговли с ключевыми партнерами в Латинской Америке – Венесуэлой, Бразилией и Аргентиной.

Таким образом, наряду с приоритетными рынками стран СНГ для белорусского экспорта продовольственных товаров, национальным предприятиям необходимо активизировать их востребованность на рынках государств с высокими доходами населения посредством не только сертификации управления качеством, соответствующей международным стандартам ИСО 9001 и международным принципам НАССР систем управления, но и создавать маркетинговую и институциональную инфраструктуру для доведения их подлинности среди покупателей этих стран.

Список использованных источников

1. Заяц, Д. Сельское хозяйство еле дышит, и лечить его все дороже [Электронный ресурс] / – Режим доступа:

http://naviny.by/rubrics/economic/2015/04/03/ic_articles_113_188602 / – Дата доступа: 4.05.2015.

2. Реальные доходы населения Беларуси в январе-феврале 2015 года снизились на 3%. / [Электронный ресурс] / – Режим доступа: / <http://afn.by/news/i/2075971> / –Дата доступа: 4.05.2015.

3. Доходы населения падают уже второй месяц подряд [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://ej.by/news/economy/2015/04/16/dohody-naseleniya-padayut-uzhe-vtoroy-mesyats-podryad.html> / –Дата доступа: 4.05.2015.

4. Антироссийские санкции отразились на экономике Белоруссии [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.utro.ru/news/2015/04/29/1242507.shtml> / –Дата доступа: 4.05.2015.

УДК 378.4

Гльницький Денис Олександрович

к. е. н., доцент, докторант,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ

НАУКОВО-ОСВІТНІЙ ВИМІР ЯК ОБОВ'ЯЗКОВИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ ВСІХ РІВНІВ

The paper highlights the question of necessity of incorporation of scientific and educational aspects into management of economic actors on all levels. Competencies, knowledge, research and educational services are mandatory for all effective economic players in modern global world.

Тенденція поступового переходу людства від стану, коли обсяг накопичених знань з надлишком задовольняв потреби, до стану, коли відчувається надлишковий попит на знання, вдало описана Гіббонсом, який розмежовує два режими виробництва знань – традиційний режим-1 та сучасний режим-2, що почав набувати зростаючої актуальності з другої половини ХХ ст. [2]. Університети ближнього майбутнього

функціонуватимуть в режимі-3.

Місією університету вже є не зберігання знань чи їх масове виробництво, а перетворення на центр знаннєвої уваги, виконання функцій не лише постачальника інтелектуального капіталу, а перетворення на інтегровану інституцію в інтелектуальному регіоні, яка просуває місцевий розвиток, створюючи нові можливості [6; 8].

Місія університету щодо залучення до місцевого, регіонального соціально-економічного розвитку («третя» місія) як перманентного процесу є найбільш помітною у порівнянні з традиційними місіями з освіти та досліджень. Розглядаючи університети як основне джерело нових знань, від якого відбувається ефект перетікання, вчені, проаналізувавши його, виявили, що із зростанням географічної відстані від місця генерування знань дія ефекту перетікання зменшується [4].

Студенти сучасного підприємницького університету є не лише наступним поколінням професіоналів, але й готуються стати підприємцями та засновниками компаній, управлінцями самих різних рівнів, для чого використовуються різноманітні програми з підприємництва та інкубування, нові освітні модулі, серед яких міждисциплінарні центри, наукові парки, академічні spin-off компанії, інкубатори та венчурні компанії. Підприємницький університет є одним з суб'єктів, який створює нові технології та здійснює їх трансфер, перетворюючись з одного з джерел нових ідей на джерело формування нових фірм, особливо в таких галузях як наука та інновації.

Постійний взаємозв'язок між конкуренцією та кооперацією є базовим чинником, що обумовлює інновації та створення вартості в економіці знань [3]. Основними каналами залучення університетів до створення вартості є: в освітній діяльності – формування компетентних, креативних випускників; в дослідницькій – проведення прикладних досліджень щодо шляхів використання знань на практиці та їх комерціалізація з метою отримання прибутку. Цикли інституційної та індивідуальної еволюції знань, методи їх трансформації були описані наприкінці ХХ ст. і мають усвідомлюватися в університетах [5; 7].

Нажаль потенціал вітчизняних університетів повною мірою не використовується державою та приватним сектором для забезпечення

конкурентних переваг вітчизняної економіки, що особливо важливо в сучасних умовах. Державі та бізнесу бракує реалізації компетентнісного підходу при наймі працівників. Враховуючи унікальність продукції, що виробляється університетами, а саме інтелектуального капіталу, складовими якого є і випускники, науково-педагогічні працівники (результат освітньої діяльності), і результати фундаментальних та прикладних досліджень, у т. ч. ОІВ (результати дослідницької діяльності), університетам слід самостійно приймати рішення щодо реагування на виклики та позиціонування у великій кількості ринкових ніш та відповідати за їх результати. Надмірна регламентація діяльності університетів з боку держави обмежує їх гнучкість, ефективність, а тому і конкурентоспроможність, у т.ч. міжнародну, окремих університетів та всієї системи вищої освіти.

Хоча університети світового класу є підприємницькими та на рівних вступають у відносини з іншими економічними суб'єктами, глобальними гравцями, в Україні варто досить обережно реформувати систему вищої освіти, чітко визначивши національні інтереси у цій сфері та зберігши інституціональну пам'ять [1]. Особливу увагу варто звертати на необхідність виконання університетами всіх функцій, а особливо соціальної з освіти громадян та економічної як виробника та зберігача знань. Критично важливим у вітчизняних реформах є мотивація всіх зацікавлених сторін до співробітництва з університетами, що системно робиться у розвинених країнах.

Список використаних джерел

1. Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, Л.Л. Антонюк, Н.В. Василькова, Д.О. Ільницький та ін.]; за заг. ред. д.е.н., проф. А.Ф. Павленка та д.е.н., проф. Л. Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2014. – 550 с.
2. Gibbons M., Limoges C., Nowotny H., Schawartzman S., Scott P., Trow M. The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies. – Sage Publications, Thousand Oaks, CA. – 1994. – 16 p.
3. Johannessen J.-A., Olsen B. The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy // International Journal of Information Management,

№30. – Elsevier. – 2010. – pp.502–511.

4. Laranja M., Uyarra E., Flanagan K. Policies for science, technology and innovation: Translating rationales into regional policies in a multi-level setting // Research Policy, №37. – Elsevier. – 2008. – pp.823-835.

5. Nonaka I. A dynamic theory of organizational knowledge creation // Organization science, Feb.1994. – vol.5, №1. – P.14-37.

6. Teece D. Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing, and public policy. Research Policy, #15. – 1986. – P. 285-305.

7. Wiig K.M. Comprehensive knowledge management. Knowledge Research Institute Working Paper. – 1999. – №-4, Revision 2. – Knowledge Research Institute. – 9.p. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.krii.com/downloads/comprehensive_km.pdf.

УДК 659.1 (075)

Кучер Марія Олегівна

студентка групи ЕП-38,

Науковий керівник:

Бородкіна Наталія Олександрівна

доц. кафедри менеджменту організацій і адміністрування,

Житомирський державний технологічний університет, м Житомир

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

In this abstract theoretical problems of the strategy of brand development formation are investigated. The brand is an important part of the company mission, which is known, details of the company status, provides direction and guidance for setting goals and strategies at different organizational levels. Therefore, the brand management, the formation of an effective strategy for its development is very important in today's competitive environment.

Бренд є вагомим елементом завдань підприємства, яке уточнює статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, і визначає саме причину існування підприємства [1]. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіри і шарму, за які споживачі готові платити більше. Через це питання управління брендом, його формуванням ефективною стратегії розвитку є актуальним в сучасному конкурентному середовищі.

Термін «бренд» є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Оригінальне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляють подібні продукти. В даний час поняття «бренд», як правило, використовують щоб ідентифікувати виробника чи продавця продукту або послуги. Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд – більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок [2]. Також важливим для підприємства є формування стратегії бренду підприємства, яке повинно визначити, чи бажає вона зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його «на ряду з іншими». У брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності». Він полягає в тому, що перше підприємство, яке вже зайняло свою позицію в думках споживачів, неможливо позбавити цього місця [4]. Суть успішної стратегії бренду за даного принципу – стежити за новими можливостями, які можуть відкриватися, і робити хід, закріплюючи свій продукт на ринку. Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів.

Іншим підходом завоювання брендом лідируючого положення – створення принципово нового товару і зайняти лідируюче місце завдяки ньому. Це так звана стратегія «блакитного океану» за У.Чан Кімом і Р. Моборном.

Підприємство, яке має сильний бренд, частіше всього проводить низку заходів, які дозволять йому збільшити доходи від бренду. В основному, бренд застосовується до широкого цільової частки споживачів, географічного ринку або каналу розповсюдження [3]. Ця

дія називається в західній практиці поширенням бренду. Тому можемо визначити проблеми при формуванні та розробці стратегії формування бренду:

- обґрунтування критеріїв ефективності управління тактики бренду;

- екологічні (її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, підприємство повинно враховувати інтереси суспільства в цілому);

- ухвалення рішення виробниками про створення бренду, чітко не розуміючи, яку роль цей бренд повинен зіграти в розвитку їх бізнесу, яку цільову групу привернути і за рахунок чого він може протистояти діям конкурентів;

- формування іміджу вітчизняних торгових марок, яке назавжди залишить їх на околицях ринку;

- недостатня маркетингова підтримка;
- проблеми, які з'являються при створенні й реалізації бренду;
- проблеми проведення маркетингових досліджень, аналізу й оцінки зовнішнього і внутрішнього середовищ;
- проблеми підвищення конкурентоспроможності товарів;
- освоєння нових сегментів ринку;
- оцінки ефективності стратегії брендингу підприємства;
- проблеми втрати клієнтів.

Поглянувши на зазначене вище, зробимо підсумок, що найважливішою метою формування стратегії розвитку бренду є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому, сучасні підприємства, що прагнуть бути успішними у конкурентній боротьбі, мають розробляти та впроваджувати доречні організаційно-економічні механізми управління та усунення проблем з розвитком бренду.

Список використаних джерел

1. Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду. // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. – 2011. – № 1.
2. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. // Галицький економічний вісник, 2011. – №1(30) . – С. 185-197.

3. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки, 2004. – № 7 (37). – С. 123-130.

4. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-те вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

УДК 339.13.017:620.9

Мазур Юрій Павлович

к.е.н., доцент,

Національний університет садівництва

г. Умань

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ

Strategically important for economic and energy security is a significant increase in energy efficiency, the introduction of resource-saving technologies.

Економіка енергетики виділяє дві основні закономірності постіндустріального світу. Одна з них – можливість економічного зростання за рахунок підвищення ефективності використання енергії, інша закономірність полягає в тому, що постіндустріальна економіка розвивається в умовах приблизної сталості світового душевого споживання енергії.

Незважаючи на те, що темпи зростання ВВП у світі поступово сповільнюються, основною причиною збільшення попиту на енергоносії є стійка тенденція до зростання населення [1].

Проте в умовах глобалізації міжнародної торгівлі скорочення енергоємних виробництв в розвинених країнах світу приводить до їх заміщення в країнах, що розвиваються. У результаті деяке падіння душевого споживання енергії в розвинених країнах компенсується його зростанням в країнах, що розвиваються, та в країнах з перехідною економікою. Стабільність енергоозброєності в країнах світу говорить про те, що енергозбереження, ефективне на національному рівні, не має такого впливу на світовий рівень споживання енергії, оскільки

скорочення випуску енергоємної продукції в розвинених країнах викликає зростання споживання енергії на випуск відповідної продукції в інших країнах світу.

Швидке економічне зростання економік країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, зокрема КНР та Індії, орієнтованих на експорт своєї продукції в розвинені країни світу, викликало дефіцит нафти на світових ринках. Дефіцит цієї продукції призвів до зростання ціни, стрімке зниження якої ми спостерігаємо сьогодні. Услід за нафтою вирости ціни на такі енергоносії як природний газ, вугілля і електричну енергію. Це, у свою чергу, уповільнило зростання розвинених економік, а вітчизняну привело до фінансово-економічної кризи.

Аналіз даних Міжнародного Енергетичного Агентства (МЕА) виділяє наступні напрями розвитку світового ринку енергетики:

а) задоволення зростаючого світового попиту на енергію за зростаючими доходами і населенням країн, що розвиваються;

б) забезпечення доступу до енергії для бідної частини населення планети;

в) досягнення цілей у сфері протидії зміни клімату, зокрема впровадження відновлювальної енергетики [2].

На сьогоднішній день вітчизняний енергетичний ринок використовує різні моделі організації взаємовідносин між учасниками, проте реально жодна із них не використовується в повній мірі. Оскільки функціонування ринку передбачає ефективну роботу всіх складових елементів моделей, які обов'язково включають необхідні організаційні структури, механізми контролю розрахунків і платіжної дисципліни учасників ринку тощо, у випадку відсутності одного із них система є неповноцінною і потребує коригування.

Список використаних джерел

1. The official site of ERI RAS (2013), “Prognoz razvitija jenergetiki mira i Rossii do 2035 goda”, available at: <http://www.eriras.ru/data/7/rus> (Accessed 13 Aug 2013).

2. World Energy Outlook 2012: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, OECD/IEA, November 2012, [Електронний ресурс]. – доступно <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/Russian.pdf>.

Макушок Ольга Василівна

к.е.н., доцент,

Уманський національний університет
садівництва, м. Умань

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

The theoretical and methodological principles of formation of marketing strategy of agricultural enterprises were generalized and systematized as a factor of the economic revitalization of agrarian enterprises.

Українським сільськогосподарським підприємствам необхідно повністю орієнтувати свою діяльність на ринок, враховуючи зарубіжний маркетинговий досвід, проте реальний стан справ на підприємствах свідчить про недостатню увагу керівництва до нової концепції управління – маркетингу. Питання маркетингової стратегії та маркетингової діяльності досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Але водночас певні проблеми вдосконалення маркетингової діяльності в умовах маркетингової орієнтації висвітлено недостатньо, а існуючий зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов господарювання в Україні.

У своєму розвитку підприємства мають спрямовувати зусилля на зростання результатів діяльності та орієнтацію на внутрішні й зовнішні напрями реалізації продукції, знаходячи прибутковіші ринки збуту своєї продукції. Для реалізації цих завдань не обійтися без розробки вдалої стратегії та вибору однієї зі стратегічних альтернатив, що враховує всі особливості діяльності й визначає таку стратегію для себе, щоб не тільки вижити в світі бізнесу, а й мати змогу переорієнтувати агропромислове виробництво й реалізацію продукції на повне задоволення потреб, запитів та інтересів споживачів.

Становлення і розвиток агромаркетингу є одним із важливих складових і вкрай необхідних видів діяльності учасників аграрного ринку, бо саме впровадження маркетингового підходу в практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників стимулює більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища,

забезпечуючи його конкурентоспроможність і сталий розвиток. Зауважимо, що для сільськогосподарських підприємств особливого значення у формуванні маркетингової стратегії набуває вплив обраної концепції, що має визначати ціну на продукцію, її асортимент та якість, напрям реалізації і вплив усіх узагальнюючих факторів на прийняття адекватних управлінських рішень. Зі зростанням конкурентної боротьби ефективне ведення господарської діяльності неможливе без застосування маркетингових підходів.

На нашу думку, специфіка маркетингу сільськогосподарських підприємств полягає в особливостях виробничих сил і виробничих відносин, товарів, маркетингових стратегій та інших факторів, що забезпечують продовольчу безпеку, а характерні риси маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства виявляються в тому, що вона є довгостроково-орієнтованою та являє собою засіб реалізації маркетингових цілей, базуючись на результатах маркетингових досліджень та аналізу їх діяльності на основі точної й зваженої інформації, визначаючи їх ринкове спрямування. Як виробник, так і споживач, передусім використовує інформацію як засіб, за допомогою якого отримують дані від навколишнього середовища, тобто це будь-які дані, що містять відомості, які їх цікавлять на певний період часу. Згідно з В. В. Липчуком, що «...у динамічно змінюваних умовах краще використовувати неповні дані, ніж взагалі не мати інформації про явище, процес чи продукт» [1, с. 14].

Перед управлінським персоналом підприємства в процесі розробки маркетингової стратегії постають певні завдання її формування, які після проведення маркетингових досліджень враховують чинники та особливості впливу на маркетингову діяльність. Вважаємо, що для реалізації окресленої маркетингової стратегії потрібно оновити управлінські методи в досягненні переваг перед конкурентами, чого дедалі частіше досягають за рахунок впровадження нових технологій, у тому числі інформаційних [2].

На нашу думку, процес розробки маркетингових стратегій вирішує низку питань щодо виробництва тієї продукції, якої потребує споживач, досягнувши основної своєї мети: ефективного розміщення та використання ресурсів для досягнення й реалізації своїх цілей, виконуючи певну окреслену місію, реалізувавши генеральну програму підприємства. Дослідивши теоретичні основи маркетингу,

маркетингової діяльності та формування маркетингової стратегії під призвою економічного розвитку суспільства, уточнено трактування поняття «маркетингова стратегія підприємства» як процесу створення і практичної реалізації програми дій і намірів, мета яких – ефективне розміщення ресурсів та отримання прибутків від реалізації продукції чи надання послуг. Ця стратегія – сукупність цілеспрямованих, науково обґрунтованих і спланованих дій, що мають забезпечити задоволення потреб та отримання вигод на основі вирішення маркетингових задач. Стратегій може бути багато, але основне завдання маркетолога – обрати з-поміж них одну, найвдалішу для досягнення поставлених стратегічних цілей, оскільки під час вибору маркетингової стратегії мають узгоджуватися цілі маркетингу із загальними цілями підприємства.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с. – (Серія «Альма-матер»).
2. Сахацький М. П. Управління маркетингом агроформувань / М. П. Сахацький // Економіка АПК. – 2001. – № 2. – С. 94-97.

УДК 338.26/27

Окомина Екатерина Анатольевна
к.э.н., доцент,
Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород,
Российская Федерация

ОРГАНИЗАЦИЯ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

In article problems of the organization of budgeting in the course of introduction of management accounting at the enterprise are considered: formation of the nomenclature of budget, use of system of the balanced indicators of an assessment of activity of the centers of responsibility,

organization of the budgetary control and audit of system effectiveness of budgeting.

Эффективность функционирования организации определяется степенью удовлетворения запросов управленческого персонала в необходимой информации.

Не подлежит сомнению, что решение проблем учетно-аналитического обеспечения системы управления организацией должно иметь комплексный характер и основываться на важнейшем функциональном компоненте информационной области управления – управленческом учете.

На основе информации, сформированной в рамках управленческого учета, используются такие функции системы управления предприятием, как планирование, организация, контроль и оценка деятельности [1].

Формирование достоверного и рационального потока информации о производственной деятельности организации первоначально проводится в рамках применения функций учета, а выявление резервов роста производства продукции и их количественная оценка – с использованием функции анализа, необходимые компоненты для которого формируются путем регистрации и накопления экономической информации в форме бюджетов и отчетов об их исполнении (управленческой отчетности).

Для контроля выполнения показателей, предусмотренных в бюджетах, специалистами предлагается в систему бюджетирования включить подсистему бюджетного контроля, которая предполагает составление, наряду с бюджетами на предстоящий период, отчетов об их исполнении за истекшее время, а также сравнение плановых и фактических показателей, анализ отклонений и причин их возникновения.

Данные о полученных отклонениях фактических показателей от запланированных позволяют принимать управленческие решения в отношении сотрудников организации, которые отвечают за исполнение бюджетов, корректировать и уточнять планируемые показатели на следующий бюджетный период, определить проблемные области, которые требуют первоочередного внимания.

В настоящее время, по мнению ученых, бюджеты составляются без

учета стратегических целей организации, а анализ деятельности сводится к объяснению отклонений между текущими и бюджетными показателями. Но для эффективной организации бюджетирования необходимо увязать бюджетные статьи с факторами, влияющими на достижение цели.

Совершенствование учетно-аналитического обеспечения управления производственной деятельностью заключается в разработке оценочных индикаторов целевой направленности и определении их информационного наполнения. На их основании выстраивается стратегия управления организацией, оценивается результативность и эффективность управления. Показатели оценки деятельности предприятия и каждого центра ответственности (структурного подразделения) должны включать: оценочные индикаторы развития производства, привлечения ресурсов, сбережения ресурсов, качества продукции.

Система бюджетирования в этом случае будет обеспечивать прозрачную, оперативную взаимосвязь результатов не только с факторами, повлиявшими на их получение, но и с целями организации.

В процессе организации бюджетирования на предприятиях необходимо в рамках внутреннего контроля проводить аудит бюджетной отчетности и аудит эффективности системы бюджетирования.

Аудит бюджетной отчетности представляет собой гарантии того, что операционные и финансовые бюджеты проверяемого хозяйствующего субъекта содержат показатели, реальные для достижения, и объективно отражают планируемые результаты финансово-хозяйственной деятельности организации, движение денежных средств и статьи прогнозного баланса, а отчетность об исполнении бюджетов, кроме этого, включает точные фактические показатели для осуществления анализа.

Аудит документации, связанной с формированием бюджетов и отчетности об их исполнении, включает в себя проверку: справочной информации, документов системы бюджетирования, промежуточных расчетов, методики расчетов отдельных показателей и статей бюджетов, последовательности формирования бюджетов, организации внутреннего контроля.

Таким образом, цель аудита эффективности системы

бюджетирования – определить, является ли система бюджетирования объективной, экономичной, результативной [2].

Внедрение и использование предлагаемых рекомендаций позволят повысить эффективность системы бюджетирования и контроля, качество управленческих решений.

Список использованных источников

1. Долгих Т.С. Теоретические подходы к формированию системы управленческого учета // Международный бухгалтерский учет. – 2014, № 27. – С. 2-5.

2. Никулина С.Н. Контрольные аспекты бюджетирования перерабатывающей организации агропромышленного комплекса // Международный бухгалтерский учет, 2014. – № 26. – С. 33-43.

UDK 334.012.64 (476)

Pipko Evgenia Victorovna

m.e.n., assistant,

Davydzenka Natallia

m.e.n., Senior Lecturer Brest State

Technical University

Brest, Belarus

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Small business is the major sphere creating the soil of development of the countries with market economy. The number of undertakings (startups) and other representatives of small business in the Republic of Belarus constantly grows and comes nearer to 100 thousand. Small business in the Republic of Belarus has somewhat many problems. The small entity isn't so protected from financial troubles, as large consolidation. The analysis of a current state shows that in the Republic of Belarus the potential of small entrepreneurship isn't completely realized.

In Belarus a lot of attention is paid to problems of small business. The part from them is decided by the actions of the State program of support of

small business in the Republic of Belarus. But, nevertheless, essential obstacles on development of small business in the republic are observed:

1. Inadequate level of support of small business – modern small business requires reduction of tax rates, special credit programs for attraction of the loan capital and the help in guaranteeing return of these means, etc.

2. Deficit of finance – the development of small enterprise depends directly on the personal money of the owner, or the profit invested in it. But for constant development long-term financial flows are necessary. Banks don't decide to give the credits to small business as this type of activity is considered pretty dangerous. Financing of small business, undoubtedly, will lead to successful development of an industry.

3. The insufficient legal base – absence of the laws supporting small entrepreneurs seriously influences this industry.

4. Unequal conditions for the state and private business. In the Constitution of the Republic of Belarus one is written down, in practice absolutely in a different way: the public sector every time has an advantage.

5. Lack of the property at entrepreneurs. Most of entrepreneurs of small business are lessees. Without having the property, such business has also no chances of investments.

6. The state takes away currency. The known fact that 30% of a currency earnings of entrepreneurs redeems the state at the rate of National Bank of the Republic of Belarus. For many this figure is dramatic. It is forbidden to open currency accounts abroad for entrepreneurs.

7. High penalties. Many experts emphasize that, despite repeated attempts to bring an order to control of small business, there still there are a lot of ambiguities, and penalties on the amounts can be too high that leads to ruin.

It is hard to begin small business and difficult to cancel because of bureaucratic and legal delays. Small business has the main barriers from the state. Impossibility of acquisition of currency for calculations for import, fixed checks, penal measures, vulnerability of subjects of small business to government institutions. The list of problems surprises. Unclear, as this business can exist, develop and resist continuous pressure.

Thus business news [1] constantly report about progress of the State program of support of small entrepreneurship. Really, allocated funds are spent, and help to the entities is given. But, probably, it is still not enough.

Slow growth rates of number of small enterprises and individual entrepreneurs [2] say that isn't enough actions accepted by the government. For the purpose of motivation of development of entrepreneurship, the government needs to take measures for improvement business of the atmosphere.

Thus, for successful development of small business at each region of Republic of Belarus there shall be surely a full range of services of infrastructure with their consolidation in single organizational and technological system. As a part of these conditions shall be financial, property, information and other types of support. The state shall assume considerable part of functions.

References

1. The business magazine "Business". <http://delo.by/news>.
2. National statistical Committee of the Republic of Belarus. <http://belstat.gov.by/>

УДК 005

Рудківський Олег Анатолійович

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

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Illuminated two approaches to calculating the integral efficiency indicator of company's logistic system.

В дослідженнях багатьох авторів мало приділено уваги оцінці ефективності логістичної стратегії підприємства, проте в окремих дослідженнях присутні спроби здійснити оцінку ефективності

прийнятої логістичної стратегії, в т.ч. і на основі інтегрального показника логістичної стратегії підприємства [1-2].

Запропоновано у дослідженнях розраховувати та застосовувати інтегральний показник ефективності логістичної системи підприємства на основі оцінки ефективності логістичних процесів планування, постачання, виробництва, розподілу та зворотних потоків, аналізу результатів логістичної діяльності підприємств порівняно з кращими показниками у власній галузі та інших галузях, аналізу відповідності провідним практикам логістичного управління [1]. Також на основі цього показника запропоновано розраховувати інтегральний показник ефективності логістичної стратегії, який враховує рівень ефективності логістичної системи до та після впровадження логістичної стратегії в діяльності підприємства [2].

При здійсненні оцінки ефективності логістичної стратегії на основі інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства потребує уточнення методика розрахунку інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства. Можна виокремити два підходи для розрахунку цього показника:

1) розрахунок інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства здійснюється із врахуванням рівня важливості кожної складової показника;

2) розрахунок інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства здійснюється без врахуванням рівня важливості кожної складової показника.

Перший підхід розрахунку інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємств потребує визначення рівнів важливості складових показника: показника бізнес-процесів в логістичній системі підприємства, показника результатів логістичної діяльності підприємств порівняно з кращими показниками у власній галузі та інших галузях, показника відповідності провідним практикам логістичного управління. На основі цих складників розрахунок інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства матиме наступний вигляд:

$$I_{ef} = I_{БП} \times q_{БП} + I_{ПР} \times q_{ПР} + I_{БМ} \times q_{БМ}, \quad (1)$$

де: $I_{БП}$, $I_{ПР}$, $I_{БМ}$ – показники відповідно розвитку бізнес-процесів, використання провідних практик логістичного управління та

порівняння з кращими показниками в галузі (значення показників знаходяться в межах від 0 до 1);

$q_{БП}$, $q_{ПР}$, $q_{БМ}$ – рівні важливості відповідно показників розвитку бізнес-процесів, використання провідних практик логістичного управління та порівняння з кращими показниками в галузі (значення рівнів важливості знаходяться в межах від 0 до 1, а їх сума дорівнює 1).

Другий підхід розрахунку інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємств передбачає рівну важливість показників бізнес-процесів в логістичній системі підприємства, результатів логістичної діяльності підприємств порівняно з кращими показниками у власній галузі та інших галузях, відповідності провідним практикам логістичного управління. На основі цих показників розрахунок інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства матиме інший вигляд:

$$I_{\text{еф}} = \sqrt[3]{I_{\text{БП}} \times I_{\text{ПР}} \times I_{\text{БМ}}}, \quad (2)$$

Враховуючи інтегративну природу логістичної стратегії у діяльності підприємства та специфіку логістичної діяльності сучасних підприємств слід зазначити, що в діяльності підприємства не можна виділяти менш чи більш важливі сфери, а тому більш доцільним в оцінці ефективності логістичної стратегії підприємства є саме другий підхід. Тому варто рекомендувати розрахунок інтегрального показника ефективності логістичної системи підприємства без врахуванням рівня важливості кожної складової показника, як середнє геометричне добутку складових. Така оцінка буде найбільш адекватною сучасним вимогам та не потребуватиме визначення рівнів важливості складових показника.

Список використаних джерел

1. Рудківський О.А. Інтегративний підхід до оцінки розвитку логістичної системи молокопереробного підприємства / О. А. Рудківський // Ефективна економіка. – 2013. – №.9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2337>.
2. Рудківський О.А. Формування логістичної стратегії молокопереробного підприємства та ефективність її реалізації:

інтегративний підхід / О. А. Рудківський // Херсонський науковий вісник. – 2014. – №9. – С. 136-140.

УДК 338.48

Семёнова Анна Вячеславовна

соискатель,

Новгородский государственный

университет имени Ярослава Мудрого,

г. Великий Новгород,

Российская Федерация

КОНЦЕПЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Development of various marketing concepts for each module of the General model of tourism as the basis for building the basic principles of modern corporate marketing management and significant importance for businesses in the tourism industry.

В контексте анализа рынка и некоторых общих экономических аспектов в качестве основы управления концепцией деловой политики интересов для всех предприятий туризма необходимо учитывать рыночные соотношения. Ориентация на рынок и осуществление политики продаж в настоящее время является преобладающей в деятельности предприятий, тем не менее, в индустрии туризма эту современную концепцию маркетинга применяют не в полной мере.

В зависимости от построения основных принципов современного корпоративного управления маркетингом и значительной важности для бизнеса в индустрии туризма необходимо разработать различные маркетинговые концепции для каждого модуля общей модели туризма [2].

Общие аспекты управления маркетингом в крупных частях экономики сегодня превалируют над современными концепциями рыночного управления продажами, в первую очередь создается продукт, а только потом вырабатывается политика продаж. С другой стороны, в современной концепции маркетинга – концепции корпоративного управления, все операционные этапы последовательно

ориентированы на настоящие и будущие потребности рынка в интересах достижения целей компании. Основной проблемой является акцентирование внимания всей операционной деятельности на экономический рынок. Отправная точка определяется исследованиями рынка, где анализируется спрос, который будет осуществляться с учетом целей эксплуатации и производственных возможностей продуктов и услуг, т.е. производится то, что обещает успех, независимо от того, что это такое [1].

В индустрии туризма, общая маркетинговая концепция применяется шире современного универсального управления маркетингом. Это означает, что в соответствии с данной концепцией маркетинга производится только «продукт», например, введенный в эксплуатацию отель, спортивный центр, созданное туристское агентство, сформированный турпродукт в новую туристскую дестинацию и только после этого могут быть разработаны меры по стимулированию сбыта (особенно реклама). Современный метод управления маркетингом предлагает, сначала исследовать рынок и только на основании проведенного маркетингового исследования и анализа рынка выявлять потребность в том или ином элементе туристической индустрии, определять потенциал дестинации путешествия (или нового отеля), и затем формировать туристский продукт, проектировать отель с включением всех необходимых мероприятий.

Туристический маркетинг, не смотря на сходство с общей маркетинговой концепцией, имеет некоторые особенности, приводящие к образованию независимой концепции туристического маркетинга:

1. Концепция начинается с туристского продукта, который предлагается рынку и представляет собой комплект из товаров и услуг, где туристические услуги не могут быть сохранены, так как они зависят от компонентов во времени и пространстве. Покупатель должен прийти к продукции, производство и продажа которой в узком смысле совпадают и, кроме того, существует высокая комплементация различных туристских продуктов.

2. Потребители туристских услуг: получатели туристического продукта разные, они состоят не только из «конечных пользователей», т.е. туристов, но также из предприятий, предоставляющих комплексную услугу. Спрос на туристские услуги очень эластичен, в

зависимости от экономических доходов, цен, рекламы, вкуса и предпочтений и т.д. Информацию о желаниях и мотивах спроса маркетологи получают косвенно, главным образом, с помощью опросов общественного мнения и анализа рынка.

3. Природный туристский потенциал. Определяется расчетной ёмкостью туристских зон для каждого типа туристской деятельности. Экзогенные факторы имеют большое значение для маркетинга туризма и составляют привлекательность места или туристической производительности по сравнению с конкурентами.

4. Сезонность туристических услуг: Во время высокого сезона, межсезонья и низкого сезона применяются различные маркетинговые стратегии. Если маркетинговой целью является максимально возможное использование мощностей туристского потенциала на весь сезон, то это означает: специальные предложения в низкий сезон; максимальные цены в высокий сезон; включение дополнительных услуг (проведение фестивалей, спортивных или религиозных мероприятий).

5. Комплементация (взаимодополняемость) туристического предложения разных поставщиков, имеющих соответственно различные корпоративные цели [2].

Туристический маркетинг включает в себя целостный подход, т. е. он требует от всех сфер деятельности (от закупки до всех выполняемых работ и услуг в пункте назначения) ориентации на рынок.

Список использованных источников

1. Krippendorf, J. Der Ferienmensch, Zurich, 1984, 681 с.
2. Freyer W. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München. 2010, 579 с.

Фетисова Галина Викторовна

к.э.н., доцент,

Припула Оксана Дмитриевна

к.э.н., доцент,

Новгородский филиал Российской
академии народного хозяйства и
государственной службы,
г. Великий Новгород,
Российская Федерация

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПЛАТФОРМЫ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Evaluation of strategic platform area reveals the advantages and disadvantages, to provide a comparative characteristic in territorial aspect, formulate alternative strategies.

Механизм регулирования и управления экономическими и социальными процессами в регионе – это сложная многоуровневая система, представляющая собой «совокупность достаточного, с точки зрения внутренней законченности, количества составляющих его компонентов и предназначенная оказывать воздействие на функционирование и развитие региона посредством совокупности конкретных методов, инструментов, связей и отношений в соответствии с целевыми установками» [2]. В связи с этим актуальными являются вопросы оценки стратегической платформы территории, выявления особенностей, преимуществ и ограничений регионального развития, условий эффективной деятельности региона в практике стратегического управления.

В основе стратегической платформы региона заложены три базовых элемента: стратегически значимые экономические субъекты, привлекательный бизнес-климат и эффективная администрация, обеспечивающие конкурентоспособность региона и рост благосостояния населения. Данная основа базируется на региональном капитале, который определяет возможности и препятствия развития региона в долгосрочной перспективе [1].

Потенциальные возможности и особенности развития региона позволяет выявить стратегический анализ. Что касается настоящего объекта анализа – региона, то с позиции системного подхода его можно рассматривать: во-первых, как подсистему системы более высокого иерархического уровня – федерального округа РФ; во-вторых, как сложную социально-экономическую систему, состоящую из множества взаимосвязанных элементов (подсистем, компонентов) и выступающую как определенную целостность [3]. Используя второй подход к определению региона, можно утверждать, что его свойства как единого целого определяются не только и не столько свойствами отдельных элементов, сколько особенностями его структуры, особыми интегративными чертами рассматриваемой системы. В различных своих взаимодействиях такие элементы и формируют структуру региона как сложную социально-экономическую систему, что предопределяет использование именно стратегического анализа, главной целью которого является оценка соответствия региональной экономики требованиям комплексного социально-экономического развития на перспективу.

В рамках стратегического анализа формируется информационно-аналитическая база для определения стратегического выбора региона, целей его перспективного социально-экономического развития, создания механизма реализации намеченных целей. Для достижения желаемых результатов целесообразно использовать SWOT-анализ, который позволяет выявить внешние и внутренние закономерности развития территории; дать оценку стартовых условий и предпосылок развития.

К особенностям экономико-географического положения Новгородской области в сравнении с другими регионами Российской Федерации, имеющими первостепенное значение для стратегического анализа среды функционирования региона можно отнести:

– положение между двумя крупными центрами, что является ключевым фактором экономико-географического положения Новгородской области. Данный фактор обуславливает как положительный, так и отрицательный моменты: с одной стороны, область имеет возможность выходить на крупнейшие рынки и финансово-экономические центры страны, может привлекать

инвестиции и инновации; с другой – наблюдается отток населения и прочих ресурсов в вышеуказанные центры;

– участие в транспортном коридоре направлений Северо-Европейских и Восточно-Европейских стран (через Новгородскую область проходят автомагистраль Скандинавия – Центр, железнодорожные магистрали, которые связывают регион с государствами СНГ, Балтии, Европы и Скандинавии, и водные транспортные пути, через которые можно выйти в Балтийское и Белое моря).

Таким образом, всесторонний анализ преимуществ, недостатков и особенностей регионального развития позволяет создать эффективный механизм стратегического управления развитием региональной системы, что в свою очередь обеспечивает баланс интересов всех взаимодействующих субъектов регионального воспроизводственного процесса.

Список использованных источников

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.

2. Курочкина А.А., Яброва О.А. Стратегическое регулирование развития рекреационной зоны в регионе // Проблемы современной экономики. – №1. – С.70-74.

3. Фетисова Г.В., Бернасовская Л.И., Никифоров П.В., Притула О.Д. Стратегическое планирование развития региона: сущность, концепция, оценка результативности: Монография. – г. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2007. – 164 с.

Хилькович Анатолий Вясьлевич
ст. преподаватель,
Брестский государственный технический
университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ВНУТРИФИРМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

This article focuses on the study of key areas of business, resources and reserves for further development.

Выбор и формирование стратегии предприятия должны основываться на результатах стратегического анализа как внешней среды предприятия так и состояния его внутренней базы.[1]

Анализ внутренней среды фирмы – это её самодиагностика, проводимая самими её менеджерами. При этом основной целью является установление сильных и слабых сторон своей компании, а условие, определяющее её полезность и результативность, – предельная правдивость и честность по отношению к оценке имеющейся ситуации [3].

Внутренняя среда состоит из различных функциональных областей, общих для всех типов организаций. Остановимся на на некоторых функциональных областях внутренней среды организации.

1. Производственная функция – обеспечение процесса изготовления товара (предоставления услуги), принятие решений в области технологий, управления качеством, ревизии товарного ассортимента, создание материально-технической базы, планирование производства и запасов, формирование издержек производства и т.д.

2. Финансы и учет – управление финансовыми потоками, а так же сбор, обработка и анализ финансовых показателей деятельности компании, оценка её экономического потенциала, эффективности работы и рентабельности и т.д.

3. Кадровая функция – обеспечение организации людскими ресурсами, повышение квалификации сотрудников, оплата и стимулирование труда. Данная функция включает в себя все вопросы , связанные с управлением персоналом.

4. Функция НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок) – оснащение лабораторий и конструкторских бюро современным оборудованием, разработка новых товаров и технологий, осуществление перспективных исследований.

5. Сбытовая функция обеспечивает доведение товаров и услуг до потребителя.

6. Функция логистики подразумевает обеспечение производственной системы всеми ресурсами, кроме людских.

7. Функция продвижения товара на рынок обеспечивает рекламу продукции, стимулирование сбыта, участие организации в выставках и ярмарках, создание благоприятного мнения о фирме у окружающих, персональные продажи.

8. Информационная функция связана с созданием системы сбора и обработки внешней и внутренней информации, а также обмена информацией внутри организации.

9. Функция планирования – прогнозирование развития внешней и внутренней среды организации, формулирование стратегий, выработка текущих и стратегических планов развития.

10. Функция контроля – оценка текущего положения компании, оценка эффективности действующей стратегии, осуществление текущего и стратегического контроля и т.д. [2].

Внутренняя среда предприятия является источником его жизненной силы и потенциалом, обеспечивающим возможность функционирования, а следовательно, существования и выживания в определенном промежутке времени.

Результаты внутрифирменного стратегического анализа служат информационной базой для менеджеров и других лиц, от которых зависит принятие стратегических решений [1].

Анализ внутренней среды фирмы является важной составляющей стратегических исследований, его результаты позволяют оценить соответствие возможностей предприятия рыночным запросам, на основе чего разрабатываются обоснованные программы развития компании и её поведение на рынке, принимаются решения по определению стратегий развития.

Оценка состояния компании позволяет обеспечить баланс рыночных запросов и реальных возможностей самой компании,

получить необходимую информацию для принятия обоснованных управленческих решений и разработки рыночной стратегии и политики.

Список использованных источников

1. Стратегический менеджмент: пособие / Е.И. Велеско, А.А.Неправский. – Минск: БГЭУ,2009. – 307 с.
2. Стратегический менеджмент: /Л.Г.Зайцев, М.И.Соколова. – 2-е изд. перераб.и доп. – М.: Магистр, 2010. – 526 с.
3. Баринов В.А., Харченко Стратегический менеджмент: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М.2010. – 285 с.

УДК 005:004

Шульженко Ірина Вадимівна,

к.е.н., доцент,

Полтавська державна аграрна академія,

м. Полтава,

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА-АДМІНІСТРАТОРА ЯК СУБ'ЄКТА АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

The role of manager-administrator is considered as sub'ekta of administrative management. It is in particular marked that the role of manager-administrator consists in creation of surrounding terms for group activity thus, that individuals brought in the payment in achievement of group aims with the minimum expense of money, time, efforts and materials, and also with minimum inconveniences.

Адміністративний менеджмент як система управління складається з двох підсистем: керуючої (суб'єкт адміністративного управління) і керованої (об'єкт адміністративного управління).

Суб'єктом адміністративного менеджменту є адміністрація підприємства в цілому. У загальному значенні під адміністрацією підприємства розуміється його керівний склад.

Адміністративний менеджмент – специфічна категорія і вид діяльності, що включає в себе всі інструменти і навички управління в

умовах формальних організацій. Структурованість відносин у рамках таких організацій є специфічною відмінністю адміністративного управління як діяльності [1].

Менеджер – це член організації, що здійснює управлінську діяльність і вирішує управлінські задачі. У процесі управління менеджери виконують функції, необхідні для вирішення задач підприємства – адміністративні функції.

У своїх роботах Мінцберг виділяє 10 ролей, які, на його думку, приймають на себе менеджери в різні періоди. Він класифікує їх в рамках трьох великих категорій: міжособові ролі, інформаційні та ролі щодо прийняття рішень. Ролі не можуть бути незалежні одна від одної, навпаки, вони взаємозалежні і взаємодіють для створення єдиного цілого.

Роль менеджера-адміністратора полягає у створенні навколишніх умов для групової діяльності таким чином, щоб індивіди вносили свій внесок у досягнення групових цілей з мінімальною витратою грошей, часу, зусиль і матеріалів, а також з мінімальними незручностями [2].

З урахуванням специфіки змісту діяльності та ролей, що він виконує, можна виділити наступний ряд функцій, які виконує менеджер-адміністратор:

- адміністративна (організаційно-управлінська та координаційна);
- регулятивна (планово-звітна);
- контрольна (оціночно-облікова);
- інформаційна (комунікаційно-документаційна);
- маркетингова;
- господарська .

Крім того, в якості самостійного напрямку діяльності менеджера-адміністратора слід виділити керівництво персоналом (підлеглими).

У рамках цієї функції менеджер-адміністратор, як правило, вирішує такі основні завдання:

- аналіз потреби в персоналі;
- участь у пошуку, відборі та наймі персоналу;
- визначення меж компетенції, делегування повноважень персоналу;
- навчання і консультування персоналу;
- інформування персоналу з кадрових питань;
- мотивація персоналу;

- контроль (оцінка та облік результатів) діяльності персоналу;
- планування ділової кар'єри співробітників, ініціація їх переміщень для більш доцільного використання;
- подання до звільнення співробітників з підстав, передбачених трудовим законодавством;
- ведення звітності по персоналу;
- участь в документуванні діяльності персоналу (трудові договори, накази, посадові інструкції тощо)
- повсякденне керівництво персоналом [3].

Тобто, якість і ефективність роботи підприємства багато в чому визначається рівнем професійних знань менеджера-адміністратора, його вмінням чітко виконувати свої обов'язки.

Враховуючи вищевикладене, можна констатувати, що задача менеджера як адміністратора полягає у створенні дієздатної адміністративної структури управління підприємством, що дозволяє підприємству ефективно функціонувати в ринкових умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Керівництво організацією: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, І.С. Проник. – Львів: Вид-во нац. ун-ту „Львів. політехніка”, 2008. – 244 с.
2. Райченко А.В. Административный менеджмент: учебник / А.В. Райченко. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 416 с.
3. Щур Д.Л. Офіс-менеджер / Д.Л., Щур, Л.В. Труханович // Кадри підприємства. – 2012. – № 3. – С. 15-20.

Частина 3 Функціональні області менеджменту: виробництво, маркетинг, інновації, інвестиції, фінанси, логістика, персонал

УДК 005

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

НЕОБХІДНІСТЬ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Analysis enterprises for last years shows that the factors that ensure economic growth had exhausted itself, there are many factors that hinder the development of innovative economy. Therefore, we must make a number of measures to improve, the rise and development of innovation.

Важливим питанням для розвитку вітчизняних підприємств є забезпечення активізації інноваційної складової. Аналіз діяльності підприємств за останні роки свідчить, що фактори, які забезпечують економічне зростання сьогодні багато в чому себе вичерпали. Однією із проблем є зниження інноваційної активності підприємств, але навіть вона часто не сприяє підвищенню конкурентоспроможності, тому що залишається сконцентрованою на розширенні асортименту продукції, а не спрямовується на досягнення світових стандартів якості підвищення ефективності виробництва.

Основними перешкодами, які заважають розвитку інноваційної економіки є: недосконалість нормативно-правової бази; фактична неготовність університетів виконувати розробки на замовлення

великого бізнесу; бюрократизація процесів (не тільки в державних структурах, але й у великих корпораціях); брак висококваліфікованих фахівців (у великих компаніях немає професійних інноваційних менеджерів, в малих - комерсантів і маркетологів); ринкові інструменти підтримки і стимулювання інвестицій в інновації в Україні до цього часу не є елементами системного механізму, а носять найчастіше випадковий характер, як у частині своєї появи, так і в частині їх використання. Нарешті, інновації тільки входять в моду, стаючи необхідною частиною будь-якої компанії. Значна частина перерахованих проблем може бути успішно вирішена шляхом налагодження ефективної комунікації між великим бізнесом і всіма зацікавленими учасниками інноваційного ринку.

Інноваційний процес має пронизувати все підприємство і впливати на всі його підсистеми: організаційну структуру, мотивацію праці, технологію, інфраструктуру, комунікаційні потоки, рухливність персоналу, стиль керівництва, інформаційну систему, організаційну культуру тощо. Зміни будь-якого виду і функціонального призначення в системі суб'єкта господарювання призводять до виникнення проблем різного рівня і викликають трансформацію потенціалу. Для підвищення ефективності інноваційної діяльності необхідно, перш за все, забезпечити просування, стимулювання факторів, які сприяють інноваційній діяльності: економічних та технологічних – наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, необхідної господарської та науково-технічної інфраструктури; політичних та правових – законодавчі заходи (особливо пільги), які заохочують інноваційну діяльність, державна підтримка інновацій; організаційно-управлінських – гнучкість організаційних структур, демократичний стиль управління, формування цільових, проблемних груп, реінжиніринг; соціально-психологічних та культурних – моральне заохочення, забезпечення можливостей самореалізації, звільнення творчої праці від рутини тощо.

Для забезпечення піднесення інноваційного розвитку підприємств, та й економіки в цілому, потрібно упорядкувати наявну систему законодавства та доповнити її цілою низкою необхідних документів, які б регламентували та забезпечували всі складові інноваційної політики держави (створення та розвиток інноваційної інфраструктури, розвиток трансферу технологій, венчурне фінансування, формування

національної інноваційної системи, розвиток високотехнологічного виробництва, інтеграцію науки, освіти та виробництва, регіональний інноваційний розвиток; формування інноваційних (технологічних) кластерів та інше) і створювали стимулююче середовище для результативного здійснення процесу оновлення продукції та технологій на підприємствах.

Для розвитку інноваційної діяльності необхідно: передбачати в Державному бюджеті цільове фінансування на створення інноваційної інфраструктури, реалізацію інноваційних високотехнологічних проєктів технологічних парків в частині компенсації відсотків по кредитах, що залучені для їх реалізації, та фінансову підтримку таких проєктів, що відібрані на конкурсних засадах; сприяти розвитку інноваційних структур при вищих навчальних закладах, діяльність яких спрямована на комерціалізацію їх наукових розробок; запровадження ринкового механізму формування та наближення до споживача наукових і науково-технологічних пропозицій для встановлення наявного попиту на відповідний інтелектуальний продукт; законодавчо визначити стимули для здійснення технологічного оновлення морально застарілого виробництва, створити сприятливі економічні умови для здійснення науково-технологічної діяльності підприємствами всіх форм власності, які несуть підвищені ризики при впровадженні не апробованих на практиці інтелектуальних складових технологій.

Тарасюк Галина Миколаївна,
д.е.н., професор, завідувач кафедри
менеджменту організацій і
адміністрування,
Козаченко Діана Анатоліївна,
студентка групи МО-53,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

The basis of modern marketing business is market research and consumer needs and as a result, the organization of production according to market research results, and therefore the introduction of modern enterprise management marketing concept should provide significant profit growth, and gradually his focus on production

Основою сучасної маркетингово-орієнтованої філософії діяльності підприємства є комплексне дослідження ринку та потреб споживачів і, як наслідок, організація виробничої діяльності відповідно до результатів маркетингових досліджень. Саме тому при плануванні виробничої програми важливо звернути увагу на співвідношення планового обсягу виробництва продукції та можливого обсягу її реалізації, на здатність нової продукції задовольнити потреби споживачів, на готовність підприємства замінити стару продукцію новою, а також врахувати високу імовірність виникнення ризиків, які неминуче супроводжують інноваційні процеси у виробничій сфері. Запровадження сучасної маркетингової концепції управління підприємством повинно забезпечити відчутний приріст прибутку, а також поступово орієнтувати його на виробництво такої продукції, яка «продає себе сама».

Як наукова категорія і елемент системи управління підприємством маркетингові дослідження набувають актуальності, коли:

– розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником і споживачем товару, що

відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної й оперативної інформації;

– зростає кількість покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів і послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками і споживачами.

За твердженнями науковців та спеціалістів, маркетингові дослідження є не стільки науковою категорією, як практичною діяльністю, яка виникла на вимогу виробничо-господарської діяльності в умовах ринку. З точки зору засновника маркетингу Ф. Котлера «маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що постає перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати».

Історичний процес зародження та розвитку маркетингових досліджень в нашій державі, а також зростання їх ролі у планово-виробничій діяльності підприємства був суперечливим і неоднозначним. Тривалий час за історично сформованою традицією планово-адміністративної централізованої економічної системи план виробництва формувався зверху-вниз, тобто домінуючим принципом господарювання був принцип «виробник → споживач». З економічної точки зору даний принцип був дуже неефективним.

Формування в Україні ринкових правил господарювання та розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних процесів та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємством. Усвідомлення недоцільності та нераціональності принципів планової економіки є поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, якою в умовах ринкових відносин є маркетинг. Дотримання даної вимоги передбачає зворотній порядок формування виробничої програми за схемою «споживач → виробник». За цих умов усуваються такі явища як дефіцит і нераціональне використання засобів виробництва.

Поступове відродження національної економіки, покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби породили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та призвели до появи маркетингових досліджень як

діяльності з дослідження середовища функціонування підприємства з метою підвищення ефективності планування.

Залежно від ступеня поширення маркетингових принципів у діяльність підприємства та ролі маркетингу при прийнятті управлінських рішень розрізняють наступні рівні маркетингової орієнтації підприємств:

- повна – діяльність підприємства цілком зорієнтована на маркетинг, має місце маркетингова філософія управління, а виробнича програма повністю обґрунтована результатами маркетингових досліджень;

- часткова – передбачає застосування окремих маркетингових заходів у діяльності підприємства; при формуванні виробничої програми використовують деякі елементи маркетингового дослідження, або ж досліджують окремі аспекти ринкового середовища;

- епізодична – на підприємстві присутні окремі елементи маркетингу, а при складанні плану виробництва на тривалу та короткострокову перспективу використання маркетингових досліджень є скоріше винятком, ніж правилом.

Отже, основною передумовою успіху підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку.

Список використаних джерел

1. Антипов О.М. Аналіз і оцінка чинників розвитку системи маркетингу на підприємстві / О.М. Антипов, В.В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. / Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2009. – № 15. – С. 10-16.

2. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 12-15.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; Пер. с англ. – [2. европ. изд.] — СПб. : Изд. дом “Вильямс”, 2006. – 943с.

УДК 658.56

Бабич Надія Олександрівна

студентка групи МО-55,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ІНТЕГРОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

The main approaches to the Integrated System of Quality Management are determined; particular parts of the Integrated System are considered; the importance of implication of the Integrated System at the Ukrainian enterprises is based.

Інтеграція економіки України у світову економіку підвищує жорсткість умов здійснення підприємницької діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках та зумовлює необхідність пошуку вітчизняними підприємствами нових форм і методів нарощування конкурентних переваг. Одним із дієвих методів підвищення конкурентоспроможності є формування у підприємствах систем управління якістю. Вони є інтегрованим механізмом управління, який дає змогу досягти визначених цілей щодо якості та орієнтований як на мінімізацію всіх видів витрат, так і на узгоджене функціонування структурних елементів підприємств.

Вагомий внесок у дослідження концептуальних питань, пов'язаних з управлінням якістю, зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Г. Азгальдов, В. Бойцов, Г. Воронін, Е. Демінг, Дж. Джуран, С. Ільскова, Л. Кириченко, В. Окрепілов, Г. Тагуті, С. Фомічов, Дж. Харрінгтон, О. Чернега, М. Шаповал та інші науковці.

Мета дослідження полягає в узагальненні інформації щодо теоретико-методичних підходів до інтегрованих систем управління якістю.

Розвиток економічних процесів та динамічність вимог до якості продукції зумовлюють необхідність застосування системного підходу до управління якістю продукції як такого, що дозволяє враховувати взаємозв'язки між суб'єктами та об'єктами управління якістю, досліджувати закономірності їх зміни.

Під інтегрованою системою управління якістю продукції (далі – ІСУЯП) пропонуємо розуміти складну соціально-економічну систему, яка об'єднує в собі взаємопов'язані підсистеми управління якістю [1].

Кожна підсистема, що охоплює ту чи іншу сферу управління якістю, покликана вирішувати певні задачі щодо формування якості праці та підвищення якості продукції.

Основна мета діяльності згідно з принципами TQM (Total Quality Management) – збалансоване задоволення потреб та інтересів усіх сторін, зацікавлених у діяльності організації. Одним із головних принципів TQM є концентрація уваги не на виявленні, а на запобіганні невідповідностям у відношенні до забезпечення якості як до безперервного процесу.

Організаційно-методичною основою для створення інтегрованих систем управління якістю є стандарти ISO 9001 Система Менеджменту Якості (ДСТУ ISO 9001), оскільки основні поняття і принципи, які сформульовані у них, найбільше відповідають поняттям і принципам загального менеджменту. Сьогодні одержати сертифікат на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001 може будь-яке зацікавлене підприємство.

Увагу до загальнолюдських цінностей відображає стандарт – ISO 14001:2004 «Системи менеджменту навколишнього середовища – вимоги і керівництво щодо використання» (національна версія: ДСТУ ISO 14001:2006 «Система управління навколишнім середовищем»).

Впровадження міжнародного стандарту BS IP (British standards Investors in people) надає такі конкурентні переваги, як: підвищення продуктивності і конкурентоспроможності, збільшення фінансових показників, забезпечення зростання якості продукції та послуг, поліпшення командної взаємодії [3].

Перелічені стандарти мають багато спільного і цей список не є повним. Перелік стандартів, що входять до складу інтегрованої системи управління, розробляється з урахуванням потреб і специфіки діяльності підприємства.

Впровадження ІСУЯП є стратегічним рішенням щодо розвитку підприємства і має відбуватися із врахуванням його економічних, екологічних, технологічних, соціальних та інших показників та характеристик.

Основними перешкодами на шляху впровадження інтегрованих систем управління якістю продукції є те, що більшість промислових об'єктів України не володіють сертифікованими відповідно до вимог міжнародних стандартів системами якості, а їх впровадження вимагає додаткових виробничих витрат. Ускладнюються ситуація негативним впливом економічної кризи. Тому доцільно обирати поетапну стратегію управлінської перебудови підприємства, коли впроваджуються поступово різні міжнародні стандарти на системи якості.

Ефективність формування ІСУЯП підприємств залежатиме, насамперед, від вмотивованості і переконань керівництва та персоналу у доцільності і необхідності цих дій. На жаль, необхідно вказати на недостатньо високий рівень усвідомлення керівництвом важливості переходу на ІСУЯП, невисоку мотивацію і психологічні бар'єри при переході на нові системи якості [2].

У дослідженні розглянуто інтегровану систему управління якістю продукції, яка передбачає здійснення комплексу взаємопов'язаних організаційних, технічних, економічних і соціальних заходів з підвищення якості, ефективну взаємодію її підсистем. На відміну від існуючих систем, інтегрована система є інструментом управління якістю продукції за рахунок інтеграції процесів управління трудовим потенціалом в систему якості та використання взаємопов'язаної системи міжнародних стандартів.

Список використаних джерел

1. Лосюк Л. Основні тенденції розвитку сучасних концепцій СУЯ / Л. Лосюк // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2009. – №4 (59). – С. 3-10.
2. Орлов П.А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи / П.А. Орлов // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2010. – № 6. – С. 59-63.

3. Калита П. Система управління якістю: „за стандартом” чи за специфікою підприємства / П. Калита // Світ якості України. – 2011. – № 3. – С. 102-104.

УДК: 334.01:658.5.

Балковська Варвара Віталіївна
аспірант кафедри економіки,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

In the modern society investment in innovation is the most efficient and effective way to strengthen the market position of the company. The level of production organization will directly depend from innovation at the enterprise.

В сучасному світі кожне підприємство повинне так чи інакше адаптуватись до жорстких вимог, що диктуються ринком. Особливістю середовища діяльності компаній на сьогодні є його динамічність та мінливість. Воно здатне змінюватись на стільки швидко, що утримання міцних конкурентних позицій з кожним роком стає завданням все більш важким. Саме тому, від рівня організації виробництва безпосередньо будуть залежати позиції підприємства на ринку.

Організація виробництва на підприємстві – це координація та оптимізація в часі й просторі всіх матеріальних, трудових елементів виробництва з метою випуску в певні строки необхідної споживачам продукції з найменшими витратами за умови належної якості й отримання достатнього прибутку від її реалізації для подальшої продуктивної діяльності.

Як економічне явище, рівень організації виробництва буде залежати від наступних явищ, що на нього впливатимуть [3]: 1) здатність швидко адаптуватись до зміни умов зовнішнього

середовища; 2) високий рівень координації усіх наявних ресурсів та потенціалу підприємства; 3) узгодженість роботи та інтересів усіх учасників виробничого процесу; 4) здатність стимулювати та мотивувати продуктивні сили підприємства; 5) активне використання інновацій у виробничій діяльності підприємства.

Отже, виходячи з визначення, стає очевидним, що для ефективної організації виробництва важливим є виготовлення та реалізації більшої кількості продукції за нижчими цінами. Найбільш ефективним способом досягнення такого ефекту є впровадження інновацій у виробничу діяльність. Інновація – це створені (вдосконалені) поширювані й застосовувані продукти, технології, послуги, рішення, що характеризуються науково-технічною новизною і задовольняють нові суспільні потреби або нова науково-організаційна комбінація виробничих чинників, мотивована підприємницьким духом [2].

Науково-технічний прогрес зумовлює постійне винайдення нових технологій виробництва, продуктів та обладнання. Підприємство має шанс утримати власні позиції на ринку лише якщо буде постійно використовувати новації у власній діяльності. При цьому не кожні інвестиції в інноваційну діяльність будуть мати результат.

Так, в середньому, з 10 існуючих на ринку інноваційних проєктів 5 є збитковими. З решти 5 проєктів 3 є беззбитковими і лише з 2 є шанс отримати прибуток в результаті реалізації. Отже, загальний прибуток від 10 інноваційних проєктів складе приблизно 40% від початкових капіталовкладень при найбільш оптимістичному сценарії реалізації [3].

Відповідно, за таких умов, рішення про вкладення коштів в інноваційні проєкти повинне бути виваженим та економічно обґрунтованим, з врахуванням невизначеності та ризиків при його впровадженні. На прийняття інвестиційних рішень буде впливати безліч факторів, в тому числі: зв'язок підприємства із споживачем, гнучкість системи менеджменту, поточний фінансовий стан підприємства, ресурсний потенціал, економіко-політична ситуація в країні, інвестиційний клімат країни, рівень конкуренції на ринку тощо.

Чим жорсткішою буде конкуренція на ринку, тим більш гнучким повинен бути рівень організації виробництва на підприємстві, а інновації у виробництві за таких умов є невід'ємною частиною подальшої діяльності. Вкладення інвестицій в інноваційні проєкти стає буденною необхідністю для сучасних суб'єктів господарювання, котрі

прагнуть утримати конкурентні позиції. У Законі України «Про інвестиційну діяльність» [1] інвестиції визначаються як сукупність усіх видів майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. Варто також зазначити, що в сучасних ринкових умовах господарювання майже всі ринки характеризуються високим рівнем конкурентної боротьби, отже питання ефективних капіталовкладень в інновації виходить на перший план для вчених-економістів.

Підприємство, яке прагне ефективно вкладати інвестиції в інноваційну діяльність, повинне володіти такими якостями, як: здатність на активні дії; близькість та зв'язок зі споживачем; визначення людини як основного фактору продуктивності; вірність власній меті; локальне управління та орієнтація на цінність; поєднання гнучкості та жорсткості у власній діяльності тощо. Використання інновацій у діяльності підприємства буде прямо впливати на рівень організації виробництва, адже це означає, що при ефективному вкладенні коштів зміниться технологія виробництва, зменшиться чисельність персоналу, зросте фінансово-економічний стан підприємства і т.д..

Список використаних джерел

1. Закон України “Про інвестиційну діяльність”: за станом на 1 груд. 2014 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – 646 с.
2. Кулаєць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності/ М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, П.М. Музика, О.Д. Витвицька, С.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко, М.М. Лучник// Економіка АПК. – 2009. – №5. – С.76-87.
3. Охріменко О.О. Організація виробничо-інноваційної діяльності: західна ідеологія та українські реалії / О.О. Охріменко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013 – №45(1018).

Bogdanova Margarita Jordanova
prof., PhD
D. A. Tsenov academy of economics
Svishtov, Bulgaria

PROGRAM MANAGEMENT AT THE UNIVERSITY SCIENCE RESEARCH

This paper aims to assess the Program management at the University Science Research Systems and especially the effectiveness of the Science Research Management System at the Tsenov Academy of Economics, Svishtov.

There are several problems with the Science Research Management System. They can be overcome with the implementation of the program approach in the corporate sense of the concept. As a result the Academy can achieve greater maturity in the research management and will attain its academic goals.

The Management System of the higher schools is very important for their performance. The Universities are equally global, national and local player. Creating a good organization that will lead to best outcomes in terms of research impact is a key factor for the competitiveness of these institutions.

The objective of this paper is to deep in the features of the University Science Research Management Systems and especially to explain characteristic of the System at the D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov. It is one of the oldest higher schools in Bulgaria and has good traditions in economic and management education. Despite of the well established structure, the Science Research Management Systems has developed and improved in the last years, persuading higher effectiveness and performance.

Universities are founded on long histories of well established structures. As is known, the first university (of Bologna) originated nearly 1000 years ago – in 1088. However, science research has been carried out in the universities much later – from 19th century, when emerged the so called German and French model of a university.

The German model, known as a Humboldtian model, has features as freedom of study for students (*Lernfreiheit*), unity of teaching and research and university autonomy. The most important is that the student teaching is based on the fundamental laws of science and the university education is a student-centered activity of research. The Humboldtian model has a great influence throughout Central, Eastern, and Northern Europe [Anderson, 2004].

The French model replicates to some extent the German organization, viewed through the ideas of Republican ideology. But the French system is characterized by much greater control and prescriptive curricula. It is more centralized and is associated with a restriction of freedom, including in the field of research [Anderson, 2004].

In the 19th and 20th centuries the universities already started to develop science research and the learning became much more practically oriented. Students had the opportunity to do research in laboratories and to make their doctoral theses and research based study preparing to enter the professions [Rüegg, 2004].

Today there are about 10,000 universities globally, with Universities Worldwide [Universities Worldwide 2014] providing links to 9288 universities in 205 countries. Many of these institutions are organized on the western model, i.e. they pursue teaching and research together for society benefit. The universities today are indicator for national and local development [Gospodinov, 2012]. They are a key factor for economic growth and basic circumstance in the knowledge triangle [Parashkevova, 2012] and the knowledge economy.

According to Alan Johnson [Jonson, A. M., 2013, p.41-42], regarding the science research all universities have a basic Academic Organizational Unit (AOU). It can be a department, center, school, college, etc. If there are several AOU, they may make even a faculty or other similar structure. Usually the vice rector or vice president is responsible for the scientific research at the university. But in many times he/she is in charge for research outcomes and outputs, without directly supervising the staff, who do the research. The main reason for that inconsistency is that these AOU have their own budget, which is not under the control of the vice rector.

In most cases the governance of research within the university depends on the national funding and organizational models in place [Jonson, A.M., 2013, p. 43].

D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishrov has established traditional management structure of science research. The basic academic organizational unit (AOU) is called Institute for Scientific Research (ISR). The ISR applies a program approach in the science research management. It works according to internal rules (regulations) and it is responsible for development of the University Science Research Strategy and for the implementation of some measures/projects.

There are several major issues in the D.A. Tsenov Academy regarding the management of research. Two of them are:

- lack of a administrative capacity for project management
- poor coordination between the units involved in the management of research projects

In response to the first problem, ISR has developed initiative, based on the program management, in formation of Academic Club "Project Management". It is on a stage of concept design adopted by the university management. The club will have two types of members: mentors – teachers and researchers with some experience in project management and; trainees – young assistants and doctoral degree students.

The second problem is more directly related to the management of research. Contacts between departments in the Academy are not well regulated, resulting in gaps in the project management at the university level. For example there is no unit to accumulate information on the number of teachers' hours per day. There is no practice of sharing of experience or lessons learned from mistakes so there is no mechanism for prevention of that mistakes in the future work of the temporary teams. All this leads to loss of profits and reduces the efficiency of the implemented projects.

For these reasons ISR has developed concept for coordination in the project management in the Academy, which is under deliberation from the management board now. The concept contains makes explanation of the communication processes, the frequency of meetings, the duties of the individual departments and teams etc. Practically this is expected to improve the average level of science research management – program level.

References

1. Anderson, R. D. (2004) European Universities from the Enlightenment to 1914. Oxford

2. Gospodinov, Y. (2012) Problems of Regional and Municipal policy in Bulgaria's EU Membership. Tsenov Publishing, p. 176.
3. Jonson, A. M., (2013) Improving Your Research Management. A Guide for Senior University Managers, Elsevier, Netherlands
4. Parashkevova, E. (Парашкевова, Е.) (2012) Концепцията за управление на знанието - възможност за повишаване качеството на организационните процеси, Стратегическото и бизнес планиране в икономиката на знанието: Кръгла маса : Сборник от научни публикации - Свищов, 14 юни 2012 г., с. 137-152, Издателство: АИ Ценов, Свищов
5. Rüegg, Walter (2004) A History of the University in Europe: Volume 3, Universities in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries, Cambridge University Press
6. D. A. Tsenov Academy of Economics, Svistov, (2014) ISR <http://www.uni-svishtov.bg/default.asp?page=page&id=195>
7. Universities Worldwide 2014, available on-line at <http://univ.cc/>

УДК 330.341.1.2

Будурян Татьяна Алексеевна
старший преподаватель,
Захарчук Татьяна Дмитриевна
ассистент,
Брестский государственный технический
университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМ

At the moment in the face of fierce market competition, falling demand and living standards caused by the global financial crisis , for any country and region of the world pressing question of attracting investments.

Привлечение инвестиций в экономику регионов является ключевой задачей текущего момента. Эффективно решить ее можно путем

повышения инвестиционной привлекательности конкретного региона для потенциальных инвесторов.

Традиционно понятие инвестиционная привлекательность означает наличие таких условий инвестирования, которые влияют на предпочтения инвестора в выборе того или иного объекта инвестирования. Объектом инвестирования может выступать отдельный проект, предприятие в целом, корпорация, город, регион, страна. Нетрудно выделить то общее, что ставит их в один ряд: наличие собственного бюджета и собственной системы управления.

Для оценки инвестиционной привлекательности регионов используются такие характеристики, как инвестиционный потенциал и инвестиционный риск.

Инвестиционный потенциал учитывает основные макроэкономические характеристики, насыщенность территории факторами производства: трудовые ресурсы, производственный, инновационный, природно-ресурсный потенциал, развитие инфраструктуры, финансовое благополучие, а также потребительский спрос населения. Величина инвестиционного риска характеризует вероятность потери инвестиций и дохода от них. Интегральная его величина складывается из различных видов риска (законодательного, политического, социального, экономического, финансового, криминального, экологического). Ранг региона по каждому виду риска определяется по относительному отклонению от среднебелорусского уровня риска, принятого за единицу. Общий показатель потенциала или риска рассчитывается как взвешенная сумма частных видов потенциала или риска. Весовые коэффициенты принимаются на основе экспертных оценок [1, 2].

Наиболее значимыми факторами для оценки инвестиционного потенциала региона являются следующие факторы:

- ресурсно-сырьевой (средневзвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов);
- производственный (совокупный результат хозяйственной деятельности в области);
- потребительский (совокупная покупательная способность населения области);
- инфраструктурный (экономико-географическое положение региона);

- интеллектуальный (образовательный уровень населения);
- институциональный (степень развития ведущих институтов рыночной экономики);
- инновационный (уровень внедрения достижений научно-технического прогресса в области).

Факторами инвестиционной привлекательности страны являются в основном определенные макроэкономические показатели развитости страны в целом, зависящие от развития производства, уровня развития технологий, уровня жизни и многих других, связанных между собой параметров, объединяя которые можно составить цельную картину инвестиционной привлекательности той или иной страны или региона. От уровня развития и состояния этих факторов зависит практически вся жизнь экономики любой страны [1, 2].

Привлечение инвестиций в экономику регионов является ключевой задачей в современных экономических условиях. Эффективно решить ее можно путем повышения инвестиционной привлекательности конкретного региона для потенциальных инвесторов.

Основными факторами, определяющими экономический потенциал, являются производственные мощности промышленности, сельского хозяйства, строительства, транспорта и связи, производственная, социальная и экологическая инфраструктуры, трудовые ресурсы, в том числе квалифицированные кадры, способные развивать научно-технический прогресс и обеспечивать его реализацию в сфере производства и потребления.

Республика Беларусь заинтересована в реализации инвестиционных проектов по модернизации производств с высокими наукоемкими и ресурсосберегающими технологиями, техническому перевооружению и развитию отраслей экспортной и импортозамещающей направленности в нефтехимической отрасли, микроэлектронике, производстве сельскохозяйственной техники, медицинских препаратов, биотехнологий, лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, а также в сфере транспортных коммуникаций, связи, инфраструктуры, туризма, строительных услуг.

Иностранные инвесторы вправе создавать на территории Республики Беларусь, юридические лица Республики Беларусь с

любим об'ємом іностраних інвестицій і в любых організаційно-правових формах, а також їх філіали і представництва.

Список использованной литературы

1. Бабук, И.М. Инвестиции: финансирование и оценка экономической эффективности. – Мн.: «ВУЗ-ЮНИТИ», 2009. – 661с.
2. Восток + Запад. Вестник внешних экономических связей Республики Беларусь // Ежемесячное приложение к журналу «Дело» №3, 2012.

УДК 378

Бурачек Ігор Володимирович

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

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОНОЇ КОМЕРЦІЇ

The organizational process and features the creation of online store are examined. The main functions and criteria for evaluating online stores are identified.

Широке використання ресурсів Інтернет в якості основного засобу обміну інформацією сприяє активному розвитку електронної комерції в багатьох сферах підприємницької діяльності. З кожним роком все більше підприємств в різних країнах світу використовують інструменти електронної комерції з метою залучення клієнтів для збільшення власних доходів. В цьому контексті, створення Інтернет-магазину може сприяти розвитку бізнесу та розширити його географію.

Серед науковців, які досліджували актуальні питання електронної комерції, в тому числі розвитку українських Інтернет-магазинів доцільно згадати роботи А. Л. Бабосюка, Н. І. Бузак, А. Ф. Гойка, В.М. Гриньової, А. Б. Ірисова, Х. Л. Литвак, В. Макарова,

В.Л. Плескач та ін. Тому, висвітлення організаційної діяльності Інтернет-магазинів є актуальним та доцільним в сучасних ринкових умовах.

На теперішній час поняття «електронної комерції» може розглядатись у широкому та вузькому значенні. Перший підхід передбачає розуміння е-комерції як ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі, а другий – лише як здійснення торгівлі в мережі Інтернет. Представниками першого підходу є А. Саммер, Гр. Дункан, які вважають, що під електронною комерцією слід розуміти будь-яку форму бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій [1]. За іншим підходом, Хубаєв Г. М. вважає що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу. При цьому в якості покупців товарів (або послуг) можуть виступати як приватні особи, так і організації [2]. Даний підхід має звужений характер та не враховує інші бізнес-процеси.

Електронна торгівля – вид дистанційної торгівлі товарами з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки. Торгівлю через Інтернет-магазин можна класифікувати по-різному, залежно від різних факторів: як роздрібну, оскільки через Інтернет-магазин переважно здійснюють продаж товарів та надання торговельних послуг кінцевому споживачу; як продаж товарів на замовлення та як дистанційну торгівлю, оскільки договір складається на відстані, а покупець робить попереднє замовлення у продавця; торгівля здійснюється поза торговельними або офісними приміщеннями, а вибір товару і його замовлення не збігаються у часі з передачею товару покупцеві [3]. Інтернет-магазин – один із найперспективніших видів торгівлі в плані зниження накладних витрат і збільшення прибутку підприємства. Він є інтерактивним сайтом, на якому рекламуються товари та послуги, приймаються замовлення, пропонуються різні варіанти оплати замовлених товарів і послуг, включаючи і миттєву оплату «електронними» грошима. Споживачеві, як і в будь-якому іншому магазині, надається гарантія на оплачені товари та послуги, а також є можливість оформити банківський кредит. Угоди можуть

укладати як фізичні, так і юридичні особи. Такий магазин працює 24 години на добу, 365 днів на рік, без перерви на обід, без вихідних і святкових днів, не має обмежень на віртуальну площу і кількість розташовуваних на ній товарів. Доступ до віртуальних вітрин магазину в режимі реального часу одержує будь-який потенційний покупець, незалежно від того, де він у цей момент знаходиться [4]. Спеціального нормативного документа, який би повністю регламентував торгівлю через Інтернет-магазин, немає. Отже, Інтернет-торгівля регламентується тими самими документами, що й інші види торгівлі з урахуванням її особливостей. Створення Інтернет-магазину на WWW-сервері відбувається в декілька етапів: Перший крок – створення Web-сайта. Зробити це підприємство може різними способами: розробити самостійно, замовити розробку спеціалізованій організації, придбати готовий проект або орендувати сайт. Другий крок – розміщення сайту в Інтернеті. Підприємство, як правило, розміщує свій сайт на обладнанні провайдера. Третій крок – затвердження і реєстрування доменного імені сайту. Порядок реєстрації залежить від вигляду імені [5]. Останній крок – забезпечення роботи зареєстрованого домену.

Основними відмінностями Інтернет-магазину від традиційного є інтерактивність, велика кількість інформації та асортименту продукції і персоналізований підхід до кожного відвідувача. Найбільшим недоліком електронних магазинів є те, що не можна торкнутися товару та оцінити його візуально. Проте, цей недолік з успіхом компенсується великою кількістю інформації, яку не зможе надати продавець у традиційному магазині.

Основними функціями електронного магазину є: надання якомога повнішої інформації про наведені товари та послуги; прийом та обробка заказів; персоналізація відвідувачів; проведення платежів (за умови підключення до платіжної системи); збір та аналіз статистичної інформації.

Створення якісної системи Інтернет-торгівлі неможливе без вивчення споживачів. Саме тому, технічні можливості електронного магазину повинні надавати можливість для ідентифікації відвідувачів та отримання статистики.

Перелічимо основні критерії оцінки Інтернет-магазину: асортимент товарів; ціни на товари; повнота інформації про товари та послуги;

сервісна підтримка; вибір способів оплати; своєчасність постачання; навігація.

Таким чином, відвідувач електронного магазину повинен легко знайти відповідь на всі запитання, які стосуються товарів та послуг, їх характеристик, способів покупки, оплати та доставки. Крім того, робота з відвідувачем сайту не повинна закінчуватись після прийняття ним рішення про покупку чи відмову від неї, тому, варто йому запропонувати [6]: зробити закладку на сайт; підписати на розсилку, в якій повідомляється про нові надходження; залишити замовлення на товари, яких на даний момент немає; зайти на гостьову книгу чи форум; заповнити анкету для персоналізації.

Відзначимо основні елементи, на основі яких будують взаємовідносини з покупцями служби електронного магазину. Це каталог товарів, вся необхідна інформація для здійснення покупки, віртуальна корзина та процедура реєстрації. Віртуальна корзина – це список товарів, які вибрав покупець в Інтернет-магазині. Щодо реєстрації відвідувачів, то деякі електронні магазини пропонують реєструватися до початку роботи з віртуальною корзиною, а деякі – після формування заказу.

Для збільшення продаж Інтернет-магазин повинен підтримувати різні методи замовлення. Наприклад, через веб-сторінку, по електронній пошті, по факсу чи телефону. Також, важливо автоматизувати процес замовлення та оплати. Після того, як відвідувач зробив замовлення в Інтернет-магазині, йому необхідно відправити автоматичне підтвердження по електронній пошті чи факсу. На випадок, якщо у клієнта виникнуть запитання у підтвердженні, повинна бути інформація щодо даного замовлення: адреса доставки, замовлені товари, дата і час замовлення, а також контактна інформація продавця. Також, Інтернет-магазини повинні надавати своїм покупцям усі можливі, з фінансової точки зору, способи оплати.

Постачання товарів є важливим етапом завершення покупки. Від того, наскільки оперативною буде доставка, залежать подальші замовлення покупця та його відгуки про роботу Інтернет-магазину. В Україні найчастіше, постачають товари за допомогою кур'єрської служби та поштою.

Перспективи розвитку ринку Інтернет-магазинів дуже сприятливі. Низький рівень купівельної спроможності населення України не на

заваді цьому процесові. Швидше навпаки – спустошення кишень середньостатистичного споживача примушує його шукати вигідніші пропозиції в ціновому еквіваленті. У першу чергу, головним конкурентом стандартних оффлайн-магазинів, власники яких повинні платити чималі суми за оренду офісних приміщень, стають Інтернет-магазини, що продають аналогічний товар за прийнятною ціною.

Список використаних джерел

1. Summer A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. – NYH Publishing, 1999. – 263 p.
2. Хубаев Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.
3. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНТЕУ, 2004. – 223 с.
4. Нападєвська Л. В. Управлінський облік : монографія / Л. В. Нападєвська. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2000. – 356 с.
5. Фоміна О. В. Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень щодо продажу товарів / О. В. Фоміна // Вісник Чернівецького національного торгово-економічного університету. – 2007. – № 2. – С. 122–130.
6. Ковалєв А. Управление проектом по созданию интернет-сайта / А. Ковалєв, И. Курдюмов и др. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 337 с

Гордейчик Мария Владимировна,
м.э.н., аспирант, ассистент,
Брестский государственный технический
университет,
г. Брест, Республика Беларусь

ПРЕДПОСЫЛКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

The article discusses the prerequisites for attracting foreign resources for the innovative development of regional economy, in particular, the investment climate.

В настоящее время инновации выступают в качестве стратегического фактора экономического развития региона в долгосрочном периоде. Инновационноориентированное развитие региона выражается не только в достигнутом научно-техническом уровне производства, но и в накоплении и качественной трансформации общественного благосостояния. Следовательно, для обеспечения долгосрочного экономического роста необходимы [1]: эффективные вложения в человеческий капитал, то есть в образование (школьное, высшее, в течение жизни, на рабочем месте), здравоохранение и физическую культуру, а также действенная внутренняя и внешняя миграционная политика; предпосылки для эффективных частных вложений в производственный капитал (формировать институты, способствующие росту, включая последовательную и предсказуемую экономическую политику) и совершенствовать модели государственного инвестирования; условия для повышения отдачи от частных инвестиций (совокупная факторная производительность), включая бюджетные расходы на развитие инфраструктуры и науки; меры, направленные на более тесную интеграцию страны в мировую экономику.

Применительно к регионам Беларуси инновационное развитие через реконверсию (за счет размещения внешних инновационных фирм) и адаптацию (освоение технологий, разработанных за

пределами региона) иностранных инноваций с учетом достигнутого ими уровня и имеющегося потенциала не теряет своей актуальности.

Предпосылки привлечения инновационных ресурсов в регион, на наш взгляд, целесообразно рассматривать через призму инвестиционного климата – фактора активизации инновационных процессов. Это обуславливается тем фактом, что значительная часть инновационных ресурсов при создании должных условий может быть привлечена в форме прямых иностранных инвестиций, осуществляемых совместными и иностранными предприятиями.

Изучению проблемы создания благоприятного инвестиционного климата посвящено множество работ зарубежных и отечественных ученых-экономистов. И, вместе с тем, единого подхода к определению данного понятия не существуют.

Инвестиционный климат в общем виде может быть представлен как совокупность нормативно-правовых, социальных, экономических и экологических условий, определяющих тип и динамику воспроизводственного процесса в регионе, обеспечивающих надежность возврата и эффективность вкладываемых средств [2, с. 374].

При другом подходе понятие инвестиционного климата раскрывается с позиций институционализма. В этом случае инвестиционный климат представляется как особая подсистема в институциональной системе экономики, призванная создать предпосылки для наилучшего использования общественно-экономических отношений в развитии и научно-технологическом обновлении производительных сил общества через активную инвестиционную деятельность [3].

Значительное число авторов (Шахназаров А.Г. и Гришина И.В., Шевченко И.В., Фоломьев А.Н., Зубкова Л.Д., Булгакова Л.Н., Салимов Л.Н., Жабин В.В., Сухинова С.Е., и др.) рассматривают инвестиционный климат как сочетание инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности.

На наш взгляд наиболее точно отражающим сущность инвестиционного климата является следующее определение: «Инвестиционный климат – это среда, в которой протекают инвестиционные процессы. Она формируется под влиянием политических, экономических, юридических, социальных и других

факторов, определяющих условия инвестиционной деятельности в регионе и степень риска инвестиций» [4].

В связи с тем, что инвестиционный климат является важнейшей предпосылкой привлечения иностранных ресурсов для инновационного развития экономики региона, актуальным также становится вопрос его оценки.

В заключение хотелось бы обратить внимание на необходимость наличия инновационной компоненты в привлекаемых инвестициях, диктуемой объективной потребностью в решении задач социально-экономического развития региона, и в частности для стран с транзитивной экономикой.

Список использованных источников

1. Идрисов, Г. Формирование предпосылок долгосрочного роста: как их понимать? / Г. Идрисов, С. Синельников-Мурылев // «Вопросы экономики». – № 3. – Москва, 2014. – С. 4-20.

2. Вякина, И.В. Инвестиционный климат региона: сущность и составляющие системы / И.В. Вякина, Г.А. Александров, Г.Г. Скворцова // Российское предпринимательство. – 2012. – № 16 (214). – С. 98-103.

3. Инвестиционная деятельность: учебное пособие / Н.В. Киселева, Т.В. Боровикова, Г.В. Захарова и др.; под ред. Г.П. Подшиваленко и Н.В. Киселевой. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006 – 432 с.

4. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А.Н. Асаул, Б.М. Карпов, В.Б. Перевязкин, М.К. Старовойтов. – СПб: АНО ИПЭВ, 2008. – 606 с.

Горшкова Людмила Олександрівна
асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Яворський Євгеній Вікторович
студент групи ЕП-38,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ОБСЯГІВ ВИБІРКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

The article includes the improvement recommendations of the marketing research process, its planning and organizing for the Ukraine. The perfection is based on the marketing analysis results. The overview of the competitiveness conditions for the companies is also a matter of great importance in this scientific work.

З поступовою інтеграцією України до Європейського Союзу відбувається зростання підприємницької діяльності, а отже і зростає конкуренція, що позитивно впливає на економіку країни в цілому. Але в умовах розгортання на ринку конкуренції зростає потреба в проведенні попереднього високоякісного маркетингового дослідження.

Проблема, з якою зіштовхується маркетолог, який проводить дослідження та підприємцем-замовником полягає в тому, що не завжди отримані дані є об'єктивні, адже не завжди правильно визначається величина проведеної вибірки. Від правильного вирішення цього питання в значній мірі залежить об'єктивність отриманих результатів. Завищення розміру вибірки приводить до зростання затрат на маркетингові дослідження і навпаки, заниження її величини може негативно позначитися на якості отриманої інформації та прийнятті на її основі відповідних маркетингових рішень. Така ситуація вказує на необхідність вдосконалення процесу здійснення маркетингового дослідження, а саме для підтвердження сказаного наведемо основні точки зору щодо досліджуваної проблеми (табл. 1):

Таблиця 1

Пропоновані в літературі методи розрахунку вибірки

Автор	Назва методу	Сутність методу розрахунку вибірки
1. Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей	а) З врахуванням бюджетних обмежень	Розмір вибірки розраховується як частка від ділення затрат на дослідження за мінусом коштів, необхідних для проведення аналізу даних, на вартість інтерв'ю з одним респондентом [1, с. 452-453]
	б) Метод порівняння з аналогічними дослідженнями, виконаних раніше	Визначення типового розміру вибірки на основі аналізу значної кількості досліджень в минулому [1, с. 453]
	в) Статистичний (на основі факторів, що впливають на величину вибірки)	Розмір вибірки розраховується за формулою: $n = z^2 \sigma^2 / (\text{похибка вибірки})^2$, де n – розмір вибірки; z – коефіцієнт, який відповідає певному відсотку рівня довірчої імовірності; σ^2 – дисперсія [1, с. 460]
2. С.Сюдман	Використання деяких емпіричних правил	Розмір вибірки вибирається таким чином, щоб при її поділі на групи в кожній із них було не менше 100 елементів [2, с. 50]
3. Анурін В., Муромкіна І., Евтушенко Е.	Визначення обсягу вибірки	Проведення опитування групи людей, яка представляє інтерес маркетологові [3, с. 54]

Джерело: [1; 2]

Проаналізувавши дані таблиці 1, методи розрахунку величини вибірки, дослідивши формули, можна зробити наступні висновки:

що за запропонованими методами Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей незрозуміло, як розрахувати величину похибки, яка буде використана при визначенні розміру вибірки, коли ж сама величина вибірки на цьому етапі невідома. По-друге, достатньо підставити у знаменник цієї формули замість слів «похибка вибірки» буквенне визначення величини похибки вибірки. Після нескладних перетворень отримаємо: $n = n$, що не має логіки.

С. Сюдман пропонує, як один із можливих підходів, вибирати розмір вибірки таким чином, щоб при поділі генеральної сукупності на групи в кожній із них було не менше 100 елементів [2, с. 50]. З цією пропозицією можна погодитися з врахуванням наступних зауважень. В ряді випадків генеральна сукупність може бути чисельно незначною.

Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. пропонують проводити опитування незначної кількості кореспондентів, але знову таки їх кількість має бути більше 100, що не завжди можливо здійснити на практиці.

Отже, діючі методи розрахунку розміру вибірки потребують вдосконалення. На нашу думку доцільним є використання наступних методів розрахунку розміру вибірки. Перш за все, – це метод експертних оцінок. Він вже застосовується в інших напрямках маркетингових досліджень, а саме в прогнозуванні обсягів продажу товарів, і забезпечує доволі об'єктивні результати. Крім цього, експертний метод на відміну від інших, є більш точнішим, оскільки він повніше враховує якісні часові зміни в генеральній сукупності, на основі якої визначається розмір вибірки. Доцільним є і метод, який ґрунтується на використанні типових вибірок, проте цей метод потребує деякої деталізації, а саме:

- число груп генеральної сукупності, в розрізі яких встановлюються типові розміри вибірки, повинно бути чітко визначено: одна, дві, три і т.д., а не із зазначенням «мала», «середня», «велика»;

- має бути детальнішим визначення територій, які виступають об'єктом дослідження. Зокрема, варто виділяти такі території як країна, регіони, області, міста замість нині пропонованих двох груп: національні дослідження і регіональні або спеціальні дослідження;

- доцільно типові розміри вибірок періодично переглядати з врахуванням реалій практики;

- в разі, коли генеральна сукупність є дуже малою (до 100 чоловік), величина вибірки може максимально наблизитися до її кількісного значення, залишаючись при цьому меншим її значення.

На нашу думку, використання запропонованих методів є більш доцільним для малих та середніх підприємств України.

Список використаних джерел

1. Аакер Д., Кумар В., Дж. Дей - Маркетинговые исследования. 7-е издание. Пер с англ. под. ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004 – 840 с.
2. Seymour Sudman, Applied Sampling. New York: Academic Press, 1976. – 542 p.
3. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е., Маркетинговые исследования потребительского рынка – СПб, - Питер, 2004, – 270 с.

Горшкова Людмила Олександрівна,
асистент кафедри менеджменту
організацій і адміністрування,
Плисюк Надія Григорівна,
студентка групи ЕП-37к,
Житомирський державний
технологічний університет,
м. Житомир

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The features the use of contextual advertising. Studied advertising problematic aspects of implementation in the enterprise.

Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де, відповідно, до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг (англ. Geotargeting), можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовується рамкові обмеження по часу показу.

Окремий тип контекстної реклами – пошукова реклама, розміщується у пошукових системах. Коли користувачі здійснюють пошук у пошуковиках за одним із ключових слів, об'ява може з'являтися поруч із результатами пошуку. Таким чином привертається увага аудиторії, яка вже зацікавлена в тому, що пропонує рекламодавець.

За розміщенням на сторінці розрізняють на:
бокове розміщення – ліворуч або праворуч від результатів пошуку;
спец-розташування – над результатами пошуку.

Одна з особливостей пошукової реклами – самостійно назначати ціну "за клік". Чим менше ми оплачуємо клік, тим нижче в боковому розміщенні вона знаходитиметься. При чому, кількість позиції на першій сторінці пошуку, при великій конкуренції, може обмежуватись до 5-7 позиції, наступні об'яви розташовуватимуться на додаткових сторінках.

Запити в пошукачах та система блоків контекстної реклами на інших сайтах пов'язані між собою. Певний час вона показуватиме на сторонніх сторінках об'яви відповідні до недавніх пошукових запитів.

У випадку з текстовою рекламою, контекстна реклама розміщується блоками. При високій конкуренції на ключові слова, до прикладу – пластикові вікна, Photoshop, блоки можуть прокручуватись в ручну користувачами. Ціна тих об'яв, що розташовуватимуться на другій сторінці блоку, буде нижчою.

Провайдери:

- Google AdWords;
- Яндекс. Директ;
- Begun;
- Yahoo! Publisher Network;
- Microsoft adCenter;
- Mail.ru Group.

Основна модель сплачування за послуги контекстної реклами називається PPC (Pay per Click – з англ. плати за клік) або CPC (Cost per Click – з англ. плата з клік). З рахунку списуються кошти щоразу, коли клієнт переходить на сторінку рекламодавця по контекстній рекламі. Цю модель використовують всі популярні провайдери. При чому, у системі Begun аббревіатура PPC означає "сплата за дзвінок", можливо налаштувати так систему, що зніматимуть кошти лише у випадку телефонного дзвінка від клієнта.

Ціна за клік на те чи інше ключове слово визначається в залежності від статистичної кількості запитів у пошуковій системі та конкуренції серед рекламодавців.

Ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (CTR) і вимірюється в відсотках. Це важливий параметр в формуванні ціни кліка. Системі контекстної реклами вигідно показувати об'яви з найбільшим CTR, чим вищий CTR тим більше людей клікає по об'яві і

служба контекстної реклами заробляє більше коштів. Якщо в 2 об'яви назначена однакова ціна за клік то система покаже вище ту об'яву в котрій вище CTR.

Рекламодавець повинен звертати увагу на релевантність реклами, тобто відповідність запитів потенційних клієнтів, на котрі він розраховує до змісту його веб-сторінки на котру переходитиме клієнт. Якщо клієнт, перейшовши по рекламному оголошенню швидко не натрапить на потрібну йому інформацію про товар чи послугу, то велика ймовірність, що він не витратить час на дослідження, а перейде до наступного оголошення.

В певній мірі знижує ефективність контекстної реклами проблема клікфродів (обманні кліки), яка в наш час достатньо серйозно турбує рекламодавців. Хоча в наш час вже розроблено методи виявлення клікфродів, ефективної системи боротьби з обманними кліками досі не існує.

Список використаних джерел

1. «Контекстна реклама - плата за клік». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://seo.a-sky.ua>.
2. «Что такое контекстная реклама». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.i-media.ru/context_advertising/how_cost/.
3. «Главные плюсы контекстной рекламы». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://netmarketing.com.ua/services/ppc/>.

Гришакина Надежда Ивановна

к.э.н., доцент,

Зарецкая Анастасия Сергеевна

к.э.н., доцент,

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

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АПК РОССИИ КАК ОСНОВА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

In article are considered the necessary prerequisites for ensuring sustainable functioning of agricultural production due to the transition to agriculture on an innovative socially-oriented development model. Presents the targets of the course of modernization, aimed at a sharp increase of competitiveness of domestic agricultural products and import replacement.

Преобразования экономики Российской Федерации предполагают рост активности в области инноваций в различных сферах народного хозяйства. Приоритетной целью функционирования АПК России до 2020 года является обеспечение за счет перехода экономики на инновационную социально-ориентированную модель развития высокого уровня благосостояния населения.

Проводимая в настоящее время государственная политика по развитию агропромышленного комплекса призвана обеспечить продовольственную безопасность страны, а также повысить качество жизни сельского населения и способствовать сохранению ресурсов для аграрного производства [1].

Перед государством стоит задача по преодолению кризиса в АПК России, смысл которой заключается в разработке новых подходов к повышению конкурентоспособности отрасли и обеспечении импортозамещения. В продвижении инновационного процесса агропромышленного комплекса, приоритетное значение принадлежит инновациям, которые связаны с ростом производительности труда, модернизацией и техническим перевооружением, механизацией и

автоматизацией производственных процессов, освоением наукоемких технологий, от которых зависят эффективность и высокий уровень производства продукции сельского хозяйства.

Россия, на современном этапе, вступила в ВТО и повышение конкурентоспособности в отечественном АПК зависит от темпов инновационного развития. Таким образом, крайне необходимы серьезные меры по преодолению кризиса, основная идея которых, заключается в разработке новых подходов для существенного повышения импортозамещения во всей отрасли.

Решить вопрос достижения конкурентоспособности и ускоренного развития агропромышленного комплекса можно через развитие инновационной деятельности, ориентированной на спрос рынка и потребителя. Достичь поставленных задач, возможно, внедряя достижения научно-технического прогресса и передовой практики, активно используя новые технологии и новую технику, рыночную организацию и управление производством.

Создание региональных сельскохозяйственных объединений, в целях обеспечения поддержки бизнес-инициатив и развития инновационного потенциала, необходимая мера для решения вопросов развития сельского хозяйства в регионах. Это обеспечит эффективность предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве, а также создаст условия для импортозамещения за счет межрегионального перераспределения потоков агропродукции. В настоящее время по импортозамещению утвержден перечень, включающий 464 инвестиционных проекта. На все направления предполагается выделить кредитные ресурсы на 266 млрд. рублей.

Опыт ряда зарубежных стран доказывает, что от организации качественного менеджмента на протяжении всего цикла проекта зависит успешное продвижение разработок на рынок. В более успешных странах на одного разработчика в науке приходится 10 менеджеров, именно они эту работу доводят до внедрения в производство [2].

В условиях вступления России в ВТО необходимо отстаивать право государственной поддержки агропромышленного комплекса, включая его бюджетное финансирование в целом, развитие и финансирование малого бизнеса. Поэтому, крайне необходимы серьезные меры по

поддержке малого бизнеса и инновационного развития АПК РФ как стратегических факторов [3].

В настоящее время аграрной наукой разработано достаточно большое число инноваций, реализация которых позволила бы поднять агропромышленный комплекс России на новый качественный уровень.

Развитие АПК невозможно реализовать без соответствующей инфраструктуры, без объединения материальных, технических, законодательных и иных средств, обеспечивающих информационное, экспертное, маркетинговое, финансовое, кадровое и другое обслуживание инновационной деятельности. Инновационное развитие АПК таким образом – сложная комплексная проблема, следовательно, поддержка инновационной деятельности в АПК должна осуществляться при прямом участии государства в виде создания благоприятных условий для ее развития.

Список использованны источников

1. Стратегия социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года (научные основы) [Электронный ресурс] / Российская академия сельскохозяйственных наук. – М., 2011.

2. Мальченко, А.В. Инновация в аграрном хозяйстве // Экономика агропромышленного комплекса. – 2011. № 2. – С. 108-114.

3. Гришакина, Н.И., Семенов, Н.А. Оптимизация системы субсидирования сельского хозяйства с использованием имитационной модели: монография / Н.И. Гришакина, Н.А. Семенов; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2013. – 151 с.

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

КЛАСТЕРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

The article is devoted the pressing questions of forming of cluster model of economic development in Ukraine. Authors considered the positive effects of creation of clusters as pre-conditions of the restructuring of economy of regions and of active investment policy directed on development of modern highly competitive industrial production.

Розвиток та стимулювання промислового сектору, зростання національної конкурентоспроможності є передумовою формування ефективної економічної системи будь-якої країни. Як наголошує світовий досвід та підсумки наукових досліджень українських фахівців, важливим напрямом стратегічних перетворень в економіці України є здійснення структурної перебудови економіки регіонів та проведення активної інвестиційної політики, спрямованої на розвиток сучасного промислового виробництва, здатного до саморозвитку конкурентоспроможного промислового комплексу через створення територіально-галузевих виробничих систем – кластерів [2; 3; 5].

Кластер – це група географічно локалізованих взаємопов'язаних компаній, постачальників обладнання, комплектувальних, спеціалізованих виробничих послуг, інфраструктури, науково-дослідних центрів, вузів та інших організацій, взаємодоповнюючих один одного для досягнення конкретного господарського ефекту та посилюючих конкурентні досягнення окремих компаній і, відповідно, кластера в цілому [1]. Функціонування кластерів передбачає постійний

розвиток, роботу з новими технологіями, розширення діяльності, активізацію процесів залучення інвестицій для розвитку нових технологій виробництва та інноваційної продукції.

Існуючі на сьогодні сформовані кластери, що досягли стадії зрілості або трансформації в кластерні групи, найчастіше відповідають за провідну частку прибутків в економіці країни чи регіону і більшу частину зовнішньоекономічної діяльності. За територіальною структурою зрілі кластери можуть охоплювати значні території, при цьому об'єднуючи кілька територіально-адміністративних одиниць (областей, регіонів).

В основі теорії кластерного механізму лежить ідея найбільшої ефективності будь-якої діяльності за умов територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом, об'єднання менеджментських зусиль як альтернативи секторальної організації комплексу. За досвідом інших країн кластери, як правило, включають урядові установи, наукові центри (університети), центри стандартизації, торговельні асоціації, установи спеціалізованого навчання, інформаційні центри тощо. Практика їх функціонування свідчить, що кластери сприяють оптимізації взаємовідносин між підприємствами, кооперуванню їх діяльності, більш ефективній орієнтації на потреби ринку. З оглядом на можливості вирішення регіональних і національних проблем соціально-економічного розвитку прискореними темпами та оптимального поєднання складових регіонального організму, кластери уявляються найбільш прийнятними для України. Тим більше, що створення сприятливих умов економічного зростання відбувається саме в регіонах.

До позитивних ефектів кластерів слід віднести: ефект масштабу виробництва, ефект охоплення, ефект синергії. Кластери значно краще, ніж галузі, охоплюють важливі зв'язки із взаємодоповненням окремих сторін виробництва, поширення новітніх технологій, інформації, нових організаційних методів та методів управління, маркетингу. Крім того, кластери передбачають комплексний розвиток усіх елементів, спрямований на досягнення та максимізацію економічного та соціального ефектів.

Кластеризація вітчизняних підприємств є одним із факторів, спрямованих на стимулювання активізації інвестування коштів в

інноваційну діяльність шляхом мінімізації трансакційних витрат. Так, функціонування фінансово-промислових груп, особливо територіально-галузевого типу (кластерів), забезпечуючи поєднання інтересів банківських, промислових структур, елементів регіональної інфраструктури, скорочує перешкоди на шляху руху інвестицій у виробництво, створює додаткові стимули до інтеграції і зростання інвестицій. Таким чином, економічне стимулювання інвестиційного процесу на всіх етапах життєвого циклу інновацій – це могутній фактор активізації і підвищення ефективності інноваційної діяльності, а отже, і конкурентоспроможності країни на світовому ринку [4].

Світовий досвід свідчить, що найважливішим показником функціонування кластерів є їх висока конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Отже, кластерна модель розвитку української економіки може стати важливою передумовою досягнення сталого економічного розвитку територій і держави в цілому, ефективним інструментом вирішення соціально-економічних проблем, підґрунтям для формування та використання інноваційних методів регіонального розвитку, дієвим стимулом мобілізації інвестиційних ресурсів, що у підсумку забезпечить істотне нарощування внутрішнього потенціалу національної економіки.

Список використаних джерел

1. Концепція створення кластерів в Україні від 29.08.2008 р. (проект) / Міністерство економіки України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=121164
2. Кузьмін О.Є. Кластери як важливий чинник залучення інвестицій на промислові підприємства / О.Є. Кузьмін, Л.О. Саталкіна // Бізнесінформ. – 2013. – №4. – С. 127-134.
3. Мамонова В.В. Формування територіальних кластерів як інструменту регіонального розвитку: наук. розробка / В.В. Мамонова, Ю.О. Куц, О.М. Макаренко та ін. – К.: НАДУ, 2013. – 36 с.
4. Мельник О.Г. Модель проектного інвестування створення міжнародного кластеру в науково-технологічній сфері. [Електронний ресурс] / О.Г. Мельник – Режим доступу //
5. http://www.problecon.com/pdf/2012/3_0/30_35.pdf

6. Ткачук Г.І. Управління фінансами нових виробничих систем: теорія, методологія, практика: монографія / Г.І. Ткачук, С.О. Кропельницька. – Івано-Франківськ: Тіповіт, 2009. – 264 с.

UDC 346.2

Dashkevich Tatyana Viktorovna

master of economic sciences, senior lecturer,
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus

Nosko Natalia Viktorovna associate
professor,
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus

FEATURES OF INTEGRATION OF THE SMALL AND LARGE ENTERPRISES

In the conditions of development of the market relations in the country among the tasks facing society, the important place is taken by business development as active form of economic activity.

In market conditions there is an objective need of integration, interaction of large and small business. For this purpose the companies can use the following main contractual forms of interaction:

- venture financing;
- license agreements;
- franchising agreements;
- subcontracting;
- outsourcing;
- leasing agreements.

Every way has the advantages and shortcomings [1]:

1. Leasing is a contractual agreement according to which the lessor transfers to the tenant the right to use a certain property for a certain term in exchange for the coordinated, periodic payments.

Three main subjects participate in the leasing transaction: the company making the equipment (the large enterprise), the lessor (the specialized leasing companies, divisions of banks), the lessee (small enterprise).

2. Subcontracting represents essentially new system of the relations between the consumer and the supplier. According to it the large enterprise on a contract basis transfers to the small specialized enterprise of an obligation for production of separate semi-finished products, spare parts for production released by major company. Often large enterprise places the order on which performance long term is required, it can deliver to small enterprise raw material resources, the equipment, services in training. Thus, rather steady relations of production are established [2].

3. The franchising is a system of the contractual relations of major and small companies in the field of sale. He assumes that one party (the large enterprise) for remuneration grants to other party (small enterprise) the right of use of a trade name, the trademark.

4. Venture financing. These are long-term and medium-term investments in type of loan or the stock acquisition which is carried out by venture fund for creation of small enterprise at implementation of the knowledge-intensive projects.

5. Licensing represents the form of the organization of the relations between the large company and small enterprise assuming transfer by the licensor of the right to the licensee for use of the production technology, the patent, a know-how in exchange for periodic and lump sums.

Thus, as a rule, licensing is applied in cases, when the licensor – the large enterprise and, respectively, the licensee – small enterprise. It is connected with that scales of business and size of the located resources don't allow small enterprise to get a necessary non-material asset at once; at the same time large company as a result of establishment of the long-term contract relations has an opportunity to control activity of small enterprise. The large enterprise for receiving the necessary intangible assets which are in property of small enterprise, as a rule, uses a method of single purchase.

6. The increase in orders from large producers is promoted by new strategy of production management – outsourcing. At the heart of this direction – search of options of transfer on production of part of the carried-out order to other performers provided that it will be cheaper, than independent performance of this work. Outsourcing called into question such universal indicator of effective work of the company as the specific

income on one worker. The firm with a small number of employees can perform large volume of works, using services of outsourcers [2, 3].

The interaction which is carried out by the small and large enterprises allows to unite advantages and to level shortcomings of scales of small and large business. In the conditions of market economy cooperation of the enterprises is carried out on a voluntary mutually advantageous basis as a result of which the structure allowing to be engaged successfully in a production activity is created.

References

1. Interaction of small and large business. [An electronic resource]: <http://www.nisse.ru>, 12.04.2015.
2. Dashkevich, T.V. Research of opportunities and ways of integration of the small and large enterprises // Messenger of BRGTU. – No. 3(69): Economy. – Brest, RB, 2011. - Page 49-51.
3. Small business in Belarus. [An electronic resource]: <http://www.belstat.by>, 28.04.2015.

УДК 338.45

Жудро Михаил Михайлович,

к.э.н., доцент,

БРУ, г. Могилев, Республика Беларусь

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИНДИКАТОРОВ ИЗМЕРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

This paper proposes a methodological approach to assess the economic potential of the commercial organization from the perspective of the interests of the founders, investors and competitive requirements of its business partners and the market.

В ходе анализа экономической литературы по обоснованию индикаторов измерения экономического потенциала организации установлено две группы показателей. Первая группа показателей предназначена для характеристики наличия таких ресурсных

элементов экономического потенциала коммерческой организации как инвестиционный, инновационный, производственный, финансовый, организационно-управленческий и другие его структурные потенциалы. Перечень этих показателей не является строгим и поэтому исследователи преимущественно рекомендуют количественные и качественные индикаторы наличия на предприятии соответствующих ресурсов: площадь земельных ресурсов, стоимость активов, технико-технологические, инвестиционные, финансовые ресурсы, численность работников, ресурсы социальной и экологической инфраструктуры компании и др. Вторая группа показателей предназначена для характеристики результативности, эффективность использования как отдельных структурных ресурсных элементов, так и в целом функционирования экономического потенциала коммерческой организации [1, с. 15-76; 2, с.13-27; 3, с. 100-123; 4, С.12-16]

При этом, в ходе исследований установлено, что, во-первых, вторая группа показателей представлена достаточно большим их перечнем, который может включать десятки и более тех или иных индикаторов эффективности использования как отдельных ресурсов, технологий их применения в процессе производства той или иной продукции, услуги, так и в целом производственной, инвестиционной, финансовой и другой деятельности коммерческой организации. Во-вторых, вторая группа показателей постоянно обновляется и дополняется системой индикаторов, которые широко используются в зарубежной практике для оценки эффективности и конкурентоспособности функционирования предприятия в условиях обострения конкуренции в мировой экономике.

В этой связи следует констатировать, что преимущественно рекомендуют систему целевых показателей для комплексной оценки экономического потенциала предприятия, которая включает рыночную стоимость (EV – Enterprise Value); объем реализации (S_v – Sales volume); экономическую добавленную стоимость (EVA – Economic Value Added); чистую прибыль (NP – Net Operating Profit After Taxes); денежный поток ($FCFF$ (CF) – Free Cash Flow to Firm); капитал собственный (E – Equity); активы предприятия (A – Assets); численность сотрудников (N – Number of the personnel) [5].

Констатируя целесообразность применения приведенных выше двух групп целевых показателей для комплексной оценки экономического потенциала предприятия, тем не менее, следует признать при этом методологические противоречия в предметной области исследования.

Так, рекомендуемые традиционные и дополненные системы показателей из-за зарубежной практики для оценки экономического потенциала коммерческой организации не сопровождаются строгой обоснованностью их экономического происхождения. Аргументом этому выступает то, что ученые ЕС, США, Канады и других стран рыночной экономикой предлагают более строгий их перечень, который позволяет выполнить оценку экономического потенциала коммерческой организации с позиции интересов учредителей, инвесторов и конкурентных требований ее партнеров по бизнесу и рынка.

Одной из причин отсутствия указанной выше рыночной обоснованности их экономического происхождения и определенной логической иерархической последовательности традиционных и дополненных систем показателей из-за зарубежной практики для оценки экономического потенциала белорусских коммерческих организации выступает смешивание ресурсного, предметного и функционального подходов к интерпретации его экономической сущности.

Таким образом, результаты исследований сильных и слабых сторон традиционных национальных и зарубежных методик формализации систем показателей для оценки экономического потенциала коммерческой организации позволяют констатировать, что при обосновании индикаторов измерения экономического потенциала предприятия исходить не с технологической (ресурсной) теории фирмы и отдельных элементов институциональной теории рыночной его стоимости, а из предлагаемой концепции ключевых рыночных стратегий компании, базирующейся на парадигме – фирма активный субъект рынка: а) стратегии капитализации; б) функциональной ее стратегии – деятельности по созданию стоимости; в) стратегии бизнеса – достижение конкурентных преимуществ по отношению к конкурентам и удовлетворение потребностей (предпочтений) платежеспособных покупателей; г) социально-экономической стратегии – деятельности по удовлетворению социально-

экономических интересов работников фирмы и общества; д) экологической стратегии – обеспечение устойчивого развития окружающей среды и е) глобального конкурентного взаимодействия, с одной стороны, субъектов внутренней (инвесторов, учредителей, менеджеров, технологических работников) и внешней (потребителей, партнеров, населения и др.) среды предприятия, а, с другой стороны, структурных изменений и процессов стратегического экономического роста компании.

Список использованных источников

1. Рейтинги организаций приобретших сельскохозяйственные предприятия как имущественный комплекс по договорам купли-продажи за 2003-2007 годы / Бычков Н.А. и [др.] под общ. ред. Н.А. Бычкова.– Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси, 2008. – 112 с.

2. Комплексный анализ эффективности сельскохозяйственного производства / Гусаков В. и [др.]– Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси, 2007. – 76 с.

3. Эффективность организационно-институциональных преобразований АПК: состояние, проблемы, рекомендации / Бычков Н.А. и [др.] под общ. ред. А.П. Шпака.– Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 183 с.

4. Шпак А.П. Повышение эффективности АПК на основе инновационной модернизации производства / АПК Беларуси: новейшие вызовы региональной и международной интеграции (материалы X Международной научно-практической конференции 4-5 сентября 2014 г.) / под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – С. 112-116.

5. Жигунова О.А. Методология анализа и прогнозирования экономического потенциала предприятия. // 08.00.12– бухгалтерский учет, статистика / автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. Екатеринбург – 2010.

Заика Ольга Викторовна

преподаватель кафедры маркетинга и менеджмента ВЕД,

Картава Мария Юрьевна

студентка,

Харьковский национальный университет
им. В.Н. Каразина, г. Харьков

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА МОБИЛЬНОГО ПРОДУКТА

The rapid development of science and technology, is one of the main characteristics of modern society. It led to the fact that information technology has become one of the main tools of business, play an important role in the interaction of all the subjects of the market and are actively used by companies to implement all kinds of business processes.

Современные компании начинают активно использовать интернет в качестве дополнения к уже существующему неэлектронному бизнесу, либо изначально организуют свою деятельность в электронном пространстве. При этом параллельно возникает необходимость использования принципов маркетинга для достижения высокой эффективности деятельности предприятия. В результате таких трансформаций и новшеств, в маркетинге зарождается новое современное направление – Интернет-маркетинг.

Несмотря на инновационное пространство, в котором осуществляется Интернет-маркетинг, главные его инструменты, остаются традиционными: товарная политика, политика формирования цен, сбытовая политика и продвижение товара.

Основным назначением любого товара как на Off-line, так и на Интернет рынке является удовлетворение потребностей потребителя. Из этого следует, что товарная политика выступает ядром комплекса маркетинга, ведь именно она, создает и выводит на рынок новые товары и услуги, которые могут быть интересны потенциальному потребителю.

Но не смотря на всю важность этого инструмента, при рассмотрении текущего состояния Интернет-маркетинга отмечается тот факт, что первостепенная роль в нем отводится сбытовой политике компании. Данная тенденция объясняется тем, что субъекты электронной коммерции рассматривают сеть Интернет как отдельный новый рынок сбыта товара. Товарная политика компании при этом отходит на второй план.

Если рассматривать рынок мобильных приложений, то можно отметить, что с каждым днем он развивается все более динамично, а круг потребностей, которые способны удовлетворить товары, представленные на данном рынке, становится все шире и шире. При этом товарная политика, как инструмент маркетинга, играет первоочередную роль в разработке и создании инновационного мобильного продукта, ведь именно с ее помощью определяется что именно и в какой форме нужно предоставить потребителю.

Хорошим примером проведения грамотной и эффективной товарной политики в сфере Интернет-маркетинга является мобильное приложение «Waterbalance». Это приложение помогает пользователю следить за состоянием водного баланса его организма.

При определении первоначальной идеи товара разработчики данного продукта прекрасно подметили тот факт, что в современном обществе огромную популярность набирает идея здорового образа жизни, и люди все больше внимания уделяют своему здоровью. Как мы видим, главная потребность, удовлетворением которой занимается представленный инновационный продукт, – желание человека быть здоровым.

В реальном исполнении «Waterbalance», как уже было сказано, выступает в качестве мобильного приложения.

Целевой рынок, на который ориентировался производитель, достаточно обширный: продукт может быть интересен как для молодежи, ведущей активный образ жизни, так и лицам старшего возраста, заинтересованным в улучшении и контроле состояния своего организма. Оно доступно для скачивания как для владельцев телефонов с операционной системой Android, так и iOS, что позволяет продукту охватить большой объем потенциальных пользователей.

Также помимо своей основной задачи приложение имеет дополнительные функции, которые делают его еще больше интересным и полезным для потребителя.

На рынке мобильных приложений «Waterbalance» пользуется огромной популярностью и имеет высокую оценку пользователей – 4,2/5. Такие положительные отзывы о продукте и высокий спрос на него являются результатом применения правильной товарной политики.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что товарная политика, как один из инструментов Интернет-маркетинга, играет важную роль в разработке различных инновационных продуктов и их выпуске на рынок. Современным компаниям, задействованным в сфере электронного бизнеса, следует уделять достаточно внимания данному вопросу, ведь правильное использование этого инструмента помогает более эффективно удовлетворить потребности потребителей, расширить долю рынка, повысить конкурентоспособность выпускаемого товара и увеличить прибыль.

Список использованных источников

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль // СПб: Питер, 2001.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс./ Ф. Котлер. //2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский // Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

Канищева Наталья Андреевна

к.э.н., доцент,

Новгородский государственный

университет имени Ярослава Мудрого,

г. Великий Новгород,

Российская Федерация

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

In any company, one of the most important elements of the manager at any level, is to strengthen the motivation to work. Motivating employees - is the engine that needs the company, the key to the involvement of employees in the continuous improvement of any enterprise.

Мотивация в управлении персоналом понимается как процесс активизации мотивов работников (внутренняя мотивация) и создания стимулов (внешняя мотивация) для их побуждения к эффективному труду. Целью мотивации является формирование комплекса условий, побуждающих человека к осуществлению действий, направленных на достижение цели с максимальным эффектом. Процесс мотивации упрощенно может быть разбит на следующие этапы: выявление потребностей, формирование и развитие мотивов, управление ими с целью изменения поведения людей, необходимого для реализации целей, корректировка мотивационного процесса в зависимости от степени достижения результатов.

Система мотивации персонала может быть основана на самых разнообразных методах, выбор которых зависит от проработанности системы стимулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия. Методы стимулирования можно сгруппировать следующим образом: экономические стимулы, управление по целям, обогащение труда, система участия [1].

По результатам проведенных исследований по мотивации сотрудников в период кризисной ситуации в России на протяжении 2014-2015 гг. было выявлено, что для более эффективной работы

сотрудников необходимо осуществление ряда мероприятий, которые будут направлены на улучшение уже существующей системы мотивации. Следовательно, для улучшения существующей системы мотивации необходимо внедрение мотивационной программы.

Для более эффективного совершенствования уже существующих способов мотивации необходимо максимально использовать имеющиеся в организациях положительные моменты и постараться наиболее оперативно устранить факторы, которые вызывают наибольшую неудовлетворенность у сотрудников.

При разработке программы по совершенствованию системы мотивации, необходимо основываться на следующих принципах:

- устранение выявленных проблем;
- оптимальное совмещение материальных интересов сотрудников и принципов компенсационной политики организации;
- экономическая эффективность;
- способствовать развитию таких качеств у работников как, творческий подход и активный поиск дополнительных возможностей для бизнеса;
- конкурентоспособность, а также способность привлекать человеческие ресурсы, которые необходимы для достижения бизнес-задач фирмы.

Для внедрения мотивационной программы необходимо:

1. Составить конкретный план действий.
2. Определить этапы реализации плана и назначить ответственных за каждый этап.
3. Осуществлять контроль за самим внедрением.

Но стоит помнить, что могут возникнуть некоторые сложности, в процессе внедрения мотивационных программ, такие как:

- отсутствие реально достижимых целей;
- отсутствие у работников необходимых инструментов для решения поставленных задач;
- некорректные действия начальства;
- двоевластие (расхождения в требованиях руководителей);
- низкая активность предприятия в использовании таких инструментов, как маркетинг, промо-акции, рекламная активность;
- невостребованность товара или услуги на рынке;

- негативный имидж фирмы;
- неблагоприятный психологический климат;
- отсутствие авторитета у руководителей.

Мотивирующее действие необходимо формировать следующим образом:

1. Необходимо указать желаемый результат и критерии его оценки.
2. Необходимо указать «мотивационный пакет» и условия его получения (целиком или с усиленными отдельными элементами).
3. Если в мотивационном пакете есть предложения, позволяющие работнику удовлетворить его потребности (то есть, нечто привлекательное для него), работник будет стремиться приложить усилия для их получения. То есть у него будут мотивы (причины) действовать в обозначенном направлении. Значит, предложения будут иметь мотивационную силу.
4. Мотивирующий эффект будет тем сильнее, чем более точно будет найдена возможность удовлетворить наиболее значимые потребности сотрудника и чем реальнее он видит возможность их достижения (получения).
5. Рабочий персонал сравнивает полученную мотивационную компенсацию с ожиданием.
6. Если результат сравнения получился позитивным, то есть работник остался удовлетворен, то мотивирующий эффект закрепляется.

Список использованных источников

1. Литвинюк А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика. Учебник; Юрайт – М.: 2014. – 398 с.

Кашук Катерина Миколаївна

к.е.н., асистент,

Житомирський державний університет

ім. І. Франка, м. Житомир

**ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ МОДЕЛІ
ОСВІТИ, НАУКИ, БІЗНЕСУ І ВЛАДИ В УМОВАХ РОЗРОБКИ
ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СПІЛЬНИХ ПРОЕКТІВ**

The main normative and legal aspects, forms, principles, directions and functioning integration subjects of education, science, business and the power are considered in the article.

Створення при вищих навчальних закладах господарських товариств для організації роботи випускників під керівництвом викладачів має на меті виконання науково-дослідних робіт, тим самим, сприяючи залученню додаткових інвестицій на розвиток освіти і науки. Крім того, професійна адаптація випускників шляхом роботи на посадах, що відповідають їх профілю, сприяє придбанню певного стажу і досвіду самостійної роботи, підвищенню кваліфікації науково-педагогічних працівників за рахунок участі у виконанні наукових досліджень та набуття навичок практичної роботи, отриманні економічної вигоди за рахунок комерціалізації результатів діяльності господарського товариства.

Слід зазначити, що даний підхід не отримав належного розвитку в системі вищої освіти. На наш погляд, розширення видів діяльності університетів дозволило б розвивати практично на базі кожної наукової організації, насамперед, комплексу ділових і професійних послуг, що, з одного боку, не потребує значних фінансових вкладень в матеріально-технічну базу, а з іншого боку, сприятиме залученню викладачів, учнів, провідних фахівців підприємств до взаємовигідної реалізації окреслених вище цілей співробітництва.

Стосовно до розвитку інтеграційних процесів у системі освіти, науки та бізнесу, на наш погляд, найбільш поширеною є форма соціального партнерства, оскільки в цьому альянсі переважно розглядаються проблеми спільного формування та реалізації

професійних наукових програм, підвищення їх якості з метою відповідності випускника певній трудовій функції за посадою, професією, напрямом (спеціальністю), виду роботи.

В нашому розумінні, стосовно інтеграції освіти, науки, бізнесу і влади соціальне партнерство є прикладом наукового комплексу суспільних відносин, що визначають роль учасників відносин у сфері науки в особі органів місцевого самоврядування, роботодавців та їх об'єднань, науковців, організацій, що здійснюють освітню діяльність, у спільній діяльності, яка спрямована на створення умов для реалізації прав громадян на освіту, визначення та задоволення потреби економіки в професійній підготовці кадрів та наукових дослідженнях, розробці професійних стандартів посад і професій, освітніх програм та їх спільної реалізації.

Таким чином, основними напрямками залучення до інтеграційного процесу розвитку освіти, науки, бізнесу за участю влади мають стати:

аналіз попиту і пропозиції на професійну підготовку кадрів, їх прогностична оцінка на середньострокову перспективу;

вивчення ємності потенційних споживачів освітніх послуг, у тому числі на період терміну надання освітніх послуг;

вивчення кон'юнктури ринку освітніх послуг та його сегментів в розрізі напрямів (спеціальностей) професійної підготовки;

оцінка тенденцій на ринку праці у відповідності зі стратегічними напрямками розвитку регіону, в тому числі в розрізі видів економічної діяльності та напрямів (спеціальностей) професійної підготовки кадрів;

підвищення конкурентоспроможності освітніх організацій і надання послуг;

вивчення вимог роботодавців до змісту і якості підготовки випускників, діючі канали розподілу випускників відповідно до напрямів (спеціальностями) підготовки.

Список використаних джерел

1. Перспективи впровадження інноваційних кластерів в умовах побудови економіки знань в Україні [Електронний ресурс] / Т.М. Корнєєва // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №3. – Т2. – С. 206. Режим доступу до журн.:

http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_2/pdf/205-210.pdf.

2. Official site of United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/university-industry-partnerships/science-technology-park-governance/concept-and-definition/>

УДК 342.951

Кривицкая Тамара Васильевна
старший преподаватель кафедры
менеджмента,
УО «Брестский государственный
технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ТЕХНОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ЧЕРЕЗ ОПТИМИЗАЦИЮ ТЕРМООБРАБОТКИ БЕТОНА ЗИМОЙ В МОНОЛИТНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ.

The outcomes of researches on production of concrete work& in the winter for want of erection of monolithic constructions in Republic of Belarus are represented. The methods of a warm-up of concrete are considered, are offered new methodical and is organizational-technological positions on account, designing and fulfillment of works with a warm-up of concrete heating by electrical wires.

В современных условиях Республики Беларусь весьма важной является задача по совершенствованию и изысканию новых технологий проектирования и производства работ возведения монолитных железобетонных конструкций в направлении на сокращение сроков строительства, экономии энергетических затрат и улучшения качества. Особенно это актуально для зимних условий в монолитных конструкциях, какими являются несущие каркасы многих зданий и сооружений.

Деятельность по развитию строительного комплекса неразрывно связана с четко выраженной главной целью функционирования национальной экономики, имеющей социальный характер. Основные задачи деятельности Министерство архитектуры и строительства в тесной связи с Управлением строительства и жилищно-коммунального хозяйства Министерства экономики закреплены в «Концепции развития строительного комплекса Республики Беларусь на 2011-2020 гг.» [1].

В последнее десятилетие в строительстве наметилась тенденция более широкого использования монолитного бетона. Наряду с рядом положительных качеств при использовании монолитного бетона в процессе производства строительно-монтажных работ возникают проблемы, связанные с расходом энергоресурсов. Дополнительный расход энергоресурсов возникает при необходимости ускорения процесса твердения бетона, а также при выполнении монолитных работ в зимнее время в условиях отрицательной температуры воздуха. Помимо известных разработок ЦНИИОМТП, НИИЖБ и других были проведены глубокие исследования по термообработке таких конструкций с использованием греющих изолированных электропроводов [2]. Процессы технологического обеспечения обогрева и выдерживания бетона относятся к основной группе работ по изготовлению монолитных железобетонных конструкций и во многом определяют их конечные свойства и общее качество возводимых зданий и сооружений по критериям долговечности и надежности. Собранные по результатам производственных исследований данные, на объектах возводимых различными строительными организациями позволяют осуществить разработку методики расчета и проектирования термообработки бетона зимой в массивных монолитных конструкциях при низких температурах окружающей среды (до -25°C).

Результат проведенных производственных исследований с применением автоматизированной технологии термообработки бетона – получение к окончанию процесса тепловой обработки бетона, обладающего заданными характеристиками, а так же данных корректирующих значения переменных принимаемых по номограммам, разработанным для типовых технологических карт, что

обеспечило сокращение сроков строительства, снижение затраты и улучшение качества конструкций.

В Представленные научно-методические разработки позволили создать обобщенную модель с использованием электронных таблиц Excel, позволяющую в автоматизированном режиме определять параметры эффективного протекания процессов тепловой обработки монолитных железобетонных конструкций, которая была передана для освоения в проектные организации г. Минска и г. Бреста. Проведенные практические исследования подтвердили эффективность предлагаемой методики расчета и моделирования тепловой обработки бетона в конструкциях. Испытание прочности бетона конструкций неразрушающими методами контроля показали соответствие прогнозируемой прочности бетона, в установленные сроки, и прочности, полученной в результате электропрогрева бетона конструкций. Определены целесообразность и эффективность использования греющих проводов, обеспечивающих равномерность или концентрацию электрической и тепловой мощности при прогреве бетона в монолитных конструкциях с целью достижения требуемых показателей качества.

Таким образом, получены уточненные показатели и зависимости, касающиеся производства работ, которыми можно пользоваться при расчетах и проектировании, как на стадии подготовки, так и оперативном режиме выполнения прогрева бетона в монолитных конструкциях.

Список использованных источников

1. Лемешевский, И.М. Национальная экономика Беларуси: основы стратегии и развития / И.М. Лемешевский.– Минск: ФУАинформ, 2012. – 560 с.
2. Лысов В.П., Кривицкая Т.В. Тепловая обработка бетона зимой, греющими электропроводами в немассивных насыщенных арматурой конструкциях/ Сб. материалов конференции «Итоги науки 2005» – Владимир: ВГТУ, 2005. – С.96-100.

UDC 658.78/.89:347.727(476.7)

Nosko Natalia Viktorovna

associate professor,
Brest State Technical University, Brest,
Republic of Belarus

Pilipyuk Ivanna Mikhaelovna

Brest State Technical University, Brest,
Republic of Belarus

THE ALGORITHM OF DISTRIBUTION OF SCARCE GOODS

At the enterprise, in connection with inconstancy of demand and impossibility to expect new clients, there can be a deficiency on some goods. And there is a question: "To what buyer to ship scarce goods? [1]. It causes relevance drawing up the scheme of distribution of scarce goods on buyers

It is impossible to speak about sure economic benefits as the profit on these goods remains invariable, and it is possible to consider that the choice between buyers doesn't matter. However the algorithm of distribution of goods between buyers bears a certain benefit – maintenance of image of the company and preservation of significant clients.

The essence of algorithm of distribution of scarce goods consists in the following. First of all the goods are shipped to so-called social clients are schools, kindergartens, etc., and also first of all it is possible to bring the new client.

The priority is given to the new client to create for it positive image, and then, there is a probability that the client will become constants, and demand from its party will increase. Further the rating of clients is formed.

Criteria of drawing up a rating are the client's share in a total turnover, a margin and frequency of the order (an example of drawing up a rating see in table 1).

The rating will be removed on the basis of the listed criteria for a certain period, by summation of specific weight on each of them.

Table 1 – Basic data for drawing up a rating on buyers

Table 1

Basic data for drawing up a rating on buyers

The client	Number of orders		Margin, million rubles.		Order frequency		Point
	Amount	Specific weight	Amount	Specific weight	Amount	Specific weight	
1	2	3	4	5	6	7	9
1	1	0,036	2,360	0,082	8	0,111	0,228
2	4	0,143	3,340	0,116	13	0,181	0,439
3	3	0,107	3,000	0,104	16	0,222	0,433
4	4	0,143	5,900	0,204	6	0,083	0,430
5	2	0,071	1,200	0,042	8	0,111	0,224
6	1	0,036	0,900	0,031	3	0,042	0,109
7	1	0,036	0,560	0,019	3	0,042	0,097
8	1	0,036	1,000	0,035	5	0,069	0,140
9	8	0,286	8,340	0,289	6	0,083	0,658
10	3	0,107	2,300	0,080	4	0,056	0,242
In total	28	1	29	1	72	1	-

Then, the got points are grouped in decrease (see tab. 2). That is the clients taking the first positions have a priority.

Table 2

Rating of buyers

Rating	The client	Number of orders		Margin, million rubles.		Order frequency		Point
		Amount	Specific weight	Amount	Specific weight	Amount	Specific weight	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	9	8	0,286	8,340	0,289	6	0,083	0,658
2	2	4	0,143	3,340	0,116	13	0,181	0,439
3	3	3	0,107	3,000	0,104	16	0,222	0,433
4	4	4	0,143	5,900	0,204	6	0,083	0,430
5	10	3	0,107	2,300	0,080	4	0,056	0,242
6	1	1	0,036	2,360	0,082	8	0,111	0,228
7	5	2	0,071	1,200	0,042	8	0,111	0,224
8	8	1	0,036	1,000	0,035	5	0,069	0,140
9	6	1	0,036	0,900	0,031	3	0,042	0,109
10	7	1	0,036	0,560	0,019	3	0,042	0,097
In total		28	1	29	1	72	1	-

It is also possible to carry out ABC analysis on clients and to distribute scarce goods, satisfying the service level established for group (for example, for group A advise to establish the level of service of 95-97%) [2].

Stages of drawing up a rating of buyers see in fig. 1.

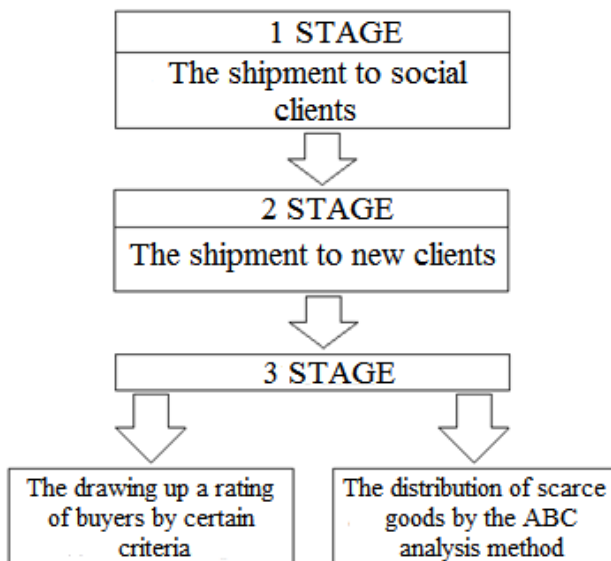


Figure 1 – Sequence of shipment of scarce goods

Thus, this algorithm doesn't give economic effect at once, it gives strategic advantages: image maintenance, providing important clients with goods and adjustment of business relations with new clients.

References

1. Circassians, A.G. Forecasting of demand in logistics//Problems of forecasting 2005. – No. 5(11). – Page 18-41.
2. Dyomin, Century. Optimization of key operations of warehouse technological process / V. Dyomin [An electronic resource]. – Access mode://<http://iteam.ru>. – Date of access: 10.06.2012.

Мищенко Тетяна Михайлівна

ст.. викладач,

Національний університет державної
податкової служби України

м. Ірпінь

The practical aspects of organization of internal control of charges of meat processing enterprises of the Kyiv, Zhytomyr, Odesa and Chernivtsia regions are exposed in these. Certainly and basic defects are generalized, directions of their decision that will assist forming of the effective internal control checking of charges system taking in to account the organizational and technological features of meat processing enterprises are offered.

КОНТРОЛЬ ВИТРАТ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Спрямованість України на європейську інтеграцію, орієнтація на ринкові умови господарювання висувають підвищені вимоги до існуючої організації системи внутрішньогосподарського контролю м'ясопереробних підприємств. Особливе місце в цій системі займає важлива його підсистема — внутрішньогосподарський контроль витрат, який забезпечує зворотній зв'язок між суб'єктами управління витратами та об'єктами, надає інформацію про результати діяльності структурних підрозділів, підприємства в цілому, показує, як і яким чином їх досягнуто [1].

Організація ефективної системи контролю витрат – досить трудомісткий та довготривалий процес, ступінь складності якої повинен відповідати: організаційній структурі підприємства, технологічними особливостям виробництва, чисельності працівників, ступеню централізації бухгалтерського обліку, та іншим організаційно-технологічними характеристиками підприємства. Дослідження стану внутрішньогосподарського контролю витрат 25-ти м'ясопереробних підприємств Київської, Житомирської, Одеської та Чернівецької областей свідчить про наявність таких проблем:

- дублювання контрольних функцій;
- відсутність чіткого визначення контрольних функцій керівників структурних підрозділів та спеціалістів;

- низька ефективність контролю витрат у структурних підрозділах;
- здійснення контролю витрат за кінцевими результатами;
- відсутність мотивації для здійснення контролю витрат в місцях їх виникнення.

Проблеми дублювання контрольних функцій, відсутність чіткого їх розподілу між керівниками структурних підрозділів та спеціалістами, існують на 100 % анкетованих підприємств, що зумовлено відсутністю: положення про організацію внутрішнього контролю; розробленої та затвердженої організаційної структури підпорядкування працівників м'ясопереробного підприємства в процесі здійснення внутрішньогосподарського контролю витрат; розроблених схем місць виникнення витрат та схем оперативного контролю фактичних витрат; посадових інструкцій з переліком посадових обов'язків, завдань, прав, повноважень, рівнем відповідальності. Така ситуація спричинена ставленням керівництва підприємств до внутрішньогосподарського контролю як до другорядної функції, яка не потребує обов'язкового регламентування, що сприяє низькій ефективності контролю витрат у структурних підрозділах, перешкоджає формуванню цілісної системи оперативного контролю витрат, унеможливує здійснення комплексного поточного контролю за участі кожного працівника підприємства.

Результати анкетування свідчать, що 100 % м'ясопереробних підприємств надають перевагу здійсненню наступного контролю, вважаючи його найбільш повним і глибоким підходом до вивчення виробничої і фінансової діяльності підприємства. При цьому функції внутрішньогосподарського контролю витрат повністю покладаються тільки на бухгалтерську службу підприємства (75 %), що відповідає вимогам законодавчих та нормативних документів, але при цьому порушується принцип наближення контролю до об'єкта (витрат), знижуючи його дієвість, яку, на думку М. Т. Білухи, «можна досягнути у тому випадку, коли суб'єкти максимально наближені до об'єктів контролю та тісно співпрацюють у своїй діяльності» [2, с. 70].

Враховуючи масовий та комплексний характер м'ясопереробного виробництва, вважаємо за необхідне посилення саме поточного контролю витрат у місцях їх виникнення і в центрах витрат, оскільки

його дані виступають інформаційним підґрунтям для прийняття своєчасних рішень на всіх рівнях управління.

Для організації поточного контролю витрат, перш за все, необхідно документально закріпити функції контролю на кожному робочому місці, провести чіткий розподіл контрольних обов'язків між працівниками, які виконують операції на визначеній ділянці технологічного процесу. По-друге, кожен працівник повинен бути добре поінформованим про результати контролю витрат та їх вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Таке інформування здійснюється на 48 % досліджуваних м'ясопереробних підприємствах, але тільки на рівні керівників виробничих підрозділів. При цьому практика анкетованих м'ясопереробних підприємств свідчить про стовідсоткову відсутність мотивації здійснення внутрішньогосподарського контролю витрат, яка досягається шляхом використання матеріального стимулювання (покарання) за позитивні (негативні) наслідки виконання (невиконання) контрольних функцій.

Таким чином, ефективність контролю витрат, як підсистеми внутрішньогосподарського контролю м'ясопереробного підприємства, забезпечується шляхом закріплення в організаційних документах контрольної політики та чіткого дотримання її вимог; пошуку розумного компромісу у розподілі контрольних повноважень між структурними підрозділами, активної участі кожного працівника в контрольному процесі.

Список використаних джерел.

1. Калюга Є. В. Внутрішній контроль: сучасний стан та шляхи удосконалення / Є.В. Калюга/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org>
2. Білуха М. Т. Фінансовий контроль: теорія, ревізія, аудит / М.Т. Білуха, Т.В. Микитенко. – К.: підруч., 2005 – 888с.
3. Бутинець Т. А. Внутрішній контроль: суть і зміст / Т. А. Бутинець// Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. –Житомир : 2008. – № 2(44). – С. 31–42.

Могилевець Тетяна Володимирівна,
студентка групи МЗЕД-1м,
Балковська Варвара Віталівна,
асистент кафедри менеджменту
організацій та адміністрування,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ

This abstract explores the problem of determination of competitiveness. Analysis the main methods for evaluating competitiveness. The problem of competitive products, outlined the essence of this concept, given the scheme of the system of competitive and describes its structural elements.

В ринкових умовах проблема підвищення конкурентоспроможності товарів має першочергове значення, оскільки являє собою вирішальний чинник комерційного успіху підприємництва. Конкурентоспроможність товарів є одним з показників конкурентоспроможності підприємства в цілому. В той же час, конкурентоспроможність економіки, в свою чергу, напряму залежить від конкурентоспроможності окремих підприємств. Конкурентоспроможна національна економіка у сучасному світі є основою для забезпечення сталого розвитку держави та підвищення добробуту націй.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика товару, котра визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення, що забезпечує можливість реалізації цього товару в певний момент часу на конкретному ринку [2].

Як правило, конкурентоспроможний товар може виробляти тільки конкурентоспроможне підприємство. Відповідно, для функціонування такого підприємства потрібні певні умови, які характеризуються конкурентоспроможністю країни. Цей нерозривний ланцюжок

взаємозалежності давно помічений і об'єктом дослідження для багатьох вчених-економістів.

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду факторів, що впливають на те, яким товарам віддають перевагу покупці, і цим визначають обсяг їх реалізації на даному ринку. Ці фактори можна вважати компонентами (складовими) конкурентоспроможності і розділити на три групи: техніко-економічні, комерційні, нормативно-правові чинники [1].

Техніко-економічні фактори включають: якість, продажну ціну і витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції/послуги. Ці компоненти залежать від: продуктивності та інтенсивності праці, витрат виробництва, наукомісткої продукції та ін..

Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку. Вони включають: кон'юнктуру ринку (гостроту конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу); наданий сервіс (наявність дилерської - дистриб'юторської пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту та інших послуг, що надаються); рекламу (наявність і дієвість реклами і інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту); імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни).

Нормативно-правові чинники відображають вимоги технічної, екологічної та іншої (можливо, морально-етичної) безпеки використання товару на даному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти і патентного захисту). У випадку невідповідності товару діючим в розглянутий період на даному ринку нормам і вимогам стандартів та законодавства товар не може бути проданий на даному ринку. Тому оцінка цієї групи факторів і компонент за допомогою коефіцієнта відповідності нормативам позбавлена сенсу. Дані фактори вступають як обмеження, обов'язкові до виконання [2,12].

Важливим завданням для оцінки рівня конкурентоспроможності є кількісне визначення параметрів виробу. За способом кількісного визначення розрізняють «жорсткі» і «м'які» параметри [1].

«Жорсткі» параметри мають природну фізичну міру, виражену в тих чи інших одиницях, та описують найважливіші функції виробу, задані конструктивними принципами. Наприклад: потужність, розмір, точність і т.п.

«М'які» параметри не мають, як правило, природної фізичної міри і внаслідок цього важко піддаються кількісній оцінці. До «м'яких» параметрів відносяться показники, що характеризують властивості ергономічності, естетичність виробу, організаційно-комерційні показники.

Отже, конкурентоспроможність товарів – це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, економічними, технічними, естетичними, ергономічними характеристикам, але й за комерційними та іншим умовам його реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

Список використаних джерел

1. Лобанов М.М. Пороговая модель оценки конкурентоспособности продукции // Международная научно-практическая конференция «Организационные и экономические проблемы становления конкурентоспособного производства»: Сборник трудов в 4 т. \ Лобанов М.М., Быков С.Н., Осипов Ю.М – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2004 – Т. 4. – С. 61-62.

2. Співак С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Сергій Співак // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Вип. 1 (10). – С. 287-293. – Режим доступу:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14ssmvsu.pdf>.

Мозговая Галина Валентиновна

к. э. н., доцент,

Вагина Юлия Юрьевна

студентка,

Харьковский национальный

университет им. Каразина,

г. Харьков

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПОДДЕРЖКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГРАЖДАН ГОРОДА И АДМИНИСТРАЦИИ

In this project are considered various ways of interaction of citizens of Kharkov with local administration. Modern applications for various electronic devices are analyzed.

В современном мире не существует такой отрасли производства, где бы не использовались информационные ресурсы. С помощью информационных технологий успешно реализуется деятельность компаний, организация процесса производств. Также информационные ресурсы используются и в непроизводственных сферах: образование, медицина или туризм. Сегодня информационные ресурсы позволяют сделать мир современнее, лучше, удобнее и комфортнее.

В последнее время также широко распространены информационные ресурсы поддержки взаимодействия граждан и администрации в различных городах. Это своеобразное новшество, когда с помощью компьютерных или мобильных устройств можно узнавать последние новости города, информацию о мероприятиях, планах и решениях местной власти. Также есть возможность вносить свои предложения по улучшению жизни в городе.

Рассмотрим подобные информационные ресурсы города Харькова. Их можно разделить на несколько направлений: приложения для мобильных устройств; публичные страницы и объединения в социальных сетях; новостные сайты города.

Не так давно по заказу Харьковского горсовета разработано приложение "Активный Харьковчанин" для мобильных телефонов с

операционной системой Android. Приложение позволяет горожанам вносить свои предложения властям, получать быстрый доступ к новостям и основным разделам на официальном сайте городского совета. Для использования приложения каждый должен зарегистрироваться и внести предложение, а далее модератор пропускает его на голосование. То, которое за месяц наберет наибольшее количество голосов, обещают рассмотреть в мэрии. Каждый из местных жителей, таким образом, может повлиять на то, как будет выглядеть город.

Приложение «Харьков 1562» – мобильная часть комплексного программного решения управления качеством предоставления жилищно-коммунальных услуг города Харькова, позволяющее любому жителю нашего города оставлять заявки в Харьковскую городскую диспетчерскую службу «1562».

Основные возможности данного приложения: создание заявок о существующих или внезапно возникших проблемах с указанием местоположения и подробным описанием; прикрепление медиа-файлов; отслеживание состояния выполнения своих заявок.

Если рассматривать подобные контенты в социальных сетях, то одной из самых популярных публичных страниц является «Харьков-Live». Есть возможность узнавать новости города, обсудить их, организовать дискуссию, получить информацию о предстоящих мероприятиях и т.д. [1].

Стоит заметить, что публичные страницы в социальных сетях не имеют связи с администрацией города, это лишь самоорганизованные группы местных активистов, созданные с целью информирования граждан.

Что касается сайтов, то самым известным и обширным является сайт <http://www.kharkov.ua/>. Сайт предоставляет огромный объем информации по всем сферам жизни. Есть возможность узнать новости города, посмотреть афишу, получить информацию о ведущихся ремонтных работах в городе и т.д. Есть возможность оставить жалобу или предложение и это будет рассмотрено модераторами и передано в соответствующие инстанции [2].

Сайт Харьковской городской областной администрации <http://www.kharkivoda.gov.ua> предоставляет информацию о реализации проектов в городе, принятии решений, информирует граждан о

происходящих событиях, предоставляет отчеты о выполненной работе. Сайт является связью между гражданами города и местной властью [3].

Сайт диспетчерской службы «1562» позволяет ускорить решение проблемных и аварийных ситуаций, а также выявить наиболее узкие места в работе коммунальных служб, решение которых требует дополнительных средств [4].

В городе Харькове хорошо налажены информационные ресурсы по взаимодействию горожан и администрации. Есть перспективы к развитию и расширению данных ресурсов, увеличение количества пользователей перечисленными электронными контентом, расширение возможностей, налаживания связи общественности и чиновников.

Список использованных источников

1. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com>
2. Сайт города Харькова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kharkov.ua/>
3. Сайт Харьковской городской областной администрации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kharkivoda.gov.ua>

УДК 331.108.26

Морозов Євген Юрійович

студент Видавничо-поліграфічного інституту, Національний технічний університет «КПІ», м. Київ

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРИНЦИПАХ СИНЕРГІЗМУ

The article reviews the issues of the establishment of universal corporate labor performance management system, which is based on the self-organization and aims to reach the synergizing effect, as well the legal support of this.

Реалізація моделі ефективного управління персоналу (МЕУП) достатньо ускладнена для вітчизняних організацій, мається на увазі невисокий рівень кадрового менеджменту в нашій країні. Лише незначна кількість організацій, як відомо, мають у складі (крім відділу кадрів, що виконує рутинні функції) службу управління персоналом, яка б фахово займалася питаннями систематичної оцінки персоналу, його мотивацією, управлінням кар'єрою працівників з урахуванням професійно-особистісних якостей (через попереднє їх діагностування) та ін. У той же час все ясніше стає ситуація, що без вмілого управління людським потенціалом організації не забезпечити конкурентоспроможність вітчизняної економіки [1; 3].

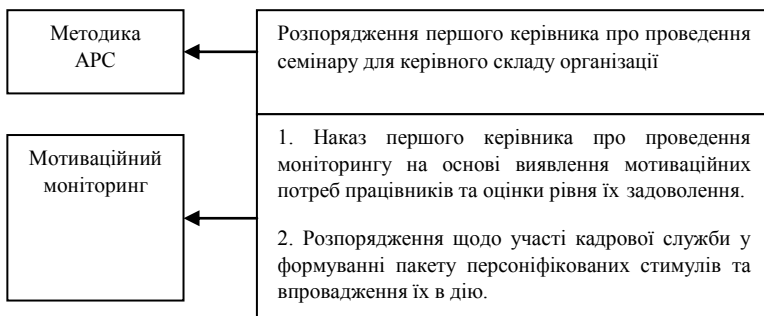
Оскільки, розроблена МЕУП на основі переваг синергізму є найбільш продуктивною в даному сенсі, то її застосування повинно мати відповідне адміністративно-правове забезпечення. Одним із правоустановчих документів організації є колективний договір. Саме в ньому, на думку автора, повинні бути відображені ключові моменти впровадження МЕУП., але в адміністративному сенсі можна починати процес реалізації МЕУП через наказ керівника (топ-менеджера) про експеримент щодо суттєвого підвищення ефективності управління персоналом на фірмі. Починатися експеримент може не обов'язково одночасно у всіх підрозділах організації, краще – з тих підрозділів, в яких виявлено проблеми з ефективним використанням робочого часу з позицій корисності його затрат працівниками у ході виконання завдань.

Алгоритм правового забезпечення впровадження процесу реалізації МЕУП схематично наведено на рис. 1. кожна з позицій якого відображає етап цього процесу.

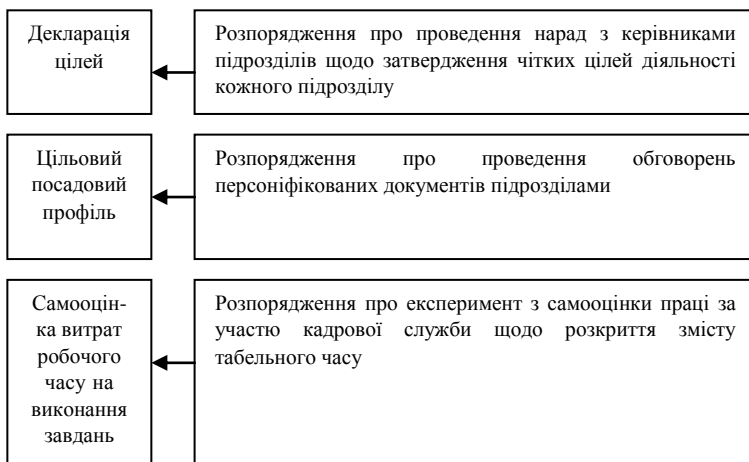
Коментуючи найскладніші етапи, необхідно зазначити:

– на етапі I достатньо уваги треба приділити навчанням лінійних менеджерів з формування атмосфери взаєморозуміння зі співробітниками на основі методики АРС, а саме, Афініті – емоційна привабливість; реальність – ступінь реальної згоди між людьми (потрібно домогтися згоди, розуміння своєї позиції у виробленні та виконанні рішень).

Етап I. Формування атмосфери синергізму в організації



Етап II. Цілеорієнтація працівників на кінцеві результати діяльності і формування поля компетенції



Етап III. Посилення мотивації досягнення кінцевих результатів діяльності

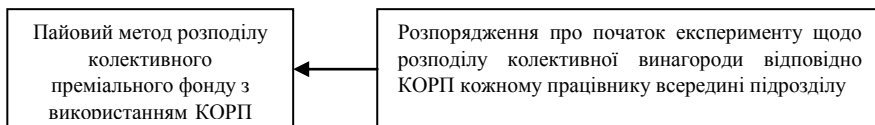


Рис. 1. Алгоритм адміністративно-правового забезпечення реалізації МЕУП у рамках виконання колективного договору

– на етапі II треба мати на увазі, що обговорення цільових посадових профілів кожного співробітника у підрозділі проводиться неодноразово, аж поки не будуть відповідати усім вимогам.

– характерним є IV етап. Оскільки феномен колективного розподілу преміального фонду є рідкісним явищем, необхідно попередньо провести з працівниками підрозділів спеціальні заняття в ігровій формі. Слід зауважити, що це досить болісний інструмент впливу на соціальний статус працівників, але разом з тим і має сильний вплив на мотивацію останніх [2; 4].

Отже, одним з найпродуктивних спрямувань підвищення ефективності управління персоналом у комерційній (теоретично в некомерційній) організації є використання переваг синергізму. Переваги синергізму реалізуються через одержання синергетичного ефекту від взаємодії працівників у вигляді надвисокої продуктивності праці у рамках досягнення цілей організації.

Список використаних джерел

1. Дмиренко Г.А. Управління людськими ресурсами / Г.А. Дмитренко, Н.Г. Протасова. – К.: УАДУ, 2006. – 216 с.
2. Коростелев В.А. Формирование атмосферы синергизма в компании. Нооменеджмент: учеб. Пособие / В.А. Коростелев – К.: Воля, 2007. – С. 227-230.
3. Матвієнко Р.О. Альбом менеджменту / Р.О. Матвієнко, Л.М. Матвієнко. – К.: Ксантен, 2007. – 200 с.
4. Шаповалов В.И. Законы синергетики и глобальные тенденции / В.И. Шаповалов, Н.В. Козаков // Общественные науки и современность. – 2002. – №3. – С. 141-148.

Мудрак Руслан Петрович
д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Уманський національний університет
садівництва, м. Умань

МАРКЕТИНГ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

The article is devoted to the problem of the need to intensify the international marketing of domestic producers of food products in conditions of integration of the Ukrainian economy in the global economic environment. The author identifies that in order to penetrate to the markets of highly developed countries, the products of domestic producers must not only comply with international quality standards, but also be recognizable, have competitive position compared to other similar local or imported goods, the products must have intermediate and final commitment to customers. The author proposes to solve the problem with the deploying of international advertising company first stage of which is to create a positive international image of the country of origin of products – Ukraine.

Ринки розвинутих країн, зокрема Європейського Союзу – привабливі через високу купівельну спроможність їх населення. Це головна причина надзвичайно інтенсивної конкурентної боротьби на них. Не секрет і те, що такі ринки мають відносно усталену структуру пропозиції – вільних ніш немає і тому проникнути туди важко. Це означає, що лише модернізації виробництва та випуску продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам якості, не достатньо для експорту українських готових продовольчих товарів на ринки високорозвинутих країн, в першу чергу ЄС. На відміну від аграрних, які торгують сільськогосподарською сировиною, українські продовольчі компанії не мають за кордоном сформованої мережі каналів розподілу по тій причині, що їх продукція там не збувається (виключенням є продаж в країни ЄС обмеженої по кількості і асортименту продовольчої продукції – соняшникової олії, горілки, шоколаду). Це суттєво ускладнює задачу проникнення, тому що

переконувати у конкурентних перевагах української продукції треба не лише кінцевих споживачів, але і професійних ринкових посередників.

Як сформувати пізнаваність українських продовольчих товарів на закордонному ринку, вигідне позиціонування їх порівняно із аналогічними місцевими чи іншими імпортованими, прихильність проміжних та кінцевих покупців тощо? Вирішення проблеми слід розглядати через розгортання міжнародної рекламної компанії першим етапом якої має стати створення позитивного міжнародного іміджу країни походження товару – України.

Іноземні громадяни дуже мало знають про нашу країну – такий результат показало опитування, яке провели кореспонденти Радіо Свобода в 2011р. За результатами опитування громадян із понад 20 країн світу, переважно молоді, виявилось, що після 20 років незалежності лише 5% опитаних приблизно знали, де розташована наша країна, половині опитаних було відомо, що це – у Європі. Усі інші майже нічого не могли сказати про Україну – лише чули таку назву [1]. Інше дослідження дозволило з'ясувати сприйняття нашої країни саме жителями європейських країн – майже 64% респондентів онлайн опитування ніколи не цікавились нашою державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про неї. У категорії «Етнічні стереотипи», найменш притаманними рисами українців, на думку європейців, є толерантність (38%), креативність (36%) та надійність (останнє місце – 35% опитаних). У категорії «Характеристики України», найменшою мірою наша країна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25% вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно. У категорії «Складові сучасного іміджу України», інвестиційно-привабливою нашу країну вважають лише 25% респондентів. У категорії «Чинники сприйняття України» найменше впливають на позитивне сприйняття нашої країни: доступність товарів широкого вжитку (24%) та простота ведення бізнесу (23%). У категорії «Найвідоміші українці» не було названо жодного вітчизняного бізнесмена. У категорії «Якою європейці хочуть бачити Україну», респонденти відмітили необхідність приділення уваги вирішенню екологічних проблем.

Це достатньо тривожна інформація оскільки цільова аудиторія дослідження складалася із тих категорій респондентів, які формують

громадську думку та приймають остаточне рішення про можливість ведення спільного, із українськими компаніями, бізнесу:

- іноземні туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, вищий та середній менеджмент;
- чиновники, які мають вплив на формування громадської думки;
- мешканці великих міст;
- представники ЗМІ [2].

Головною причиною здебільшого упереджено негативного ставлення іноземців до нашої країни є те, що на іміджеву політику України виділяється значно менше коштів, ніж в інших країнах світу. Якщо в 2010 році на просування бренду «Україна» було витрачено 8 млн дол. США, то на міжнародний імідж Болгарії – 23 млн дол. США [1]. Хоча Україна більша від Болгарії по кількості населення і ВВП у 6,2 та 3,2 рази відповідно.

Список використаних джерел

1. Білаш Д. Іноземці нічого не знають про Україну / Д. Білаш [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – Режим доступу до інформації: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24306020.html>
2. Ukraine: дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://brandukraine.org/k/>

Петрук Анастасія Олександрівна

студентка групи ФК-19

Науковий керівник:

Бородкіна Наталія Олександрівна

доцент кафедри менеджменту організацій

і адміністрування, Житомирський

державний технологічний університет, м

Житомир

РОЛЬ PRODUCT PLACEMENT В РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

This article is devoted to a new marketing instrument, which is called Product Placement. This theme is so actual nowadays because the Product Placement is widely used on the financial markets especially in the insurance sphere.

Одним із важливих інструментів впливу на реалізацію страхових послуг є реклама. Саме ця форма маркетингу має за мету залучити якомога більше потенційних покупців, що в кінцевому результаті дозволяє ефективно просувати страхові послуги на ринку. Роль реклами особливо зростає в умовах сучасної ринкової економіки, що характеризується посиленням конкурентної боротьби. Тому в умовах жорсткої конкуренції для страхових компаній, що розміщують рекламу, особливої актуальності набувають питання економічного обґрунтування витрат на рекламу, оцінки і підвищення ефективності рекламної діяльності, що дозволить отримувати інформацію про доцільність використання реклами і результативності її окремих засобів і методів, а також визначати умови оптимальної дії на потенційних споживачів. Поступово пряма реклама втрачає свої лідируючі позиції, натомість широкого використання набуває прихований вплив на споживачів, який отримав назву Product Placement [4].

Product Placement являє собою розміщення товару або торгової марки в художньому творі з рекламною метою, а також є допоміжною

рекламною технологією, завдяки якій бренд просувається спільно з витвором мистецтва.

Маркетингова стратегія Product Placement бере свій початок в роки створення найперших кінофільмів і продовжує активно використовуватися в сучасному світі інформації.

Product Placement – інноваційний спосіб реклами, за яким продукт рекламується завуальовано [1]. Будучи частиною сценарію, він органічно розміщений в художньому творі. Таким чином, він не тисне на психіку, непомітно, проте міцно і надовго вкарбовується у свідомість глядача. Цей вид реклами ефективний для багатьох напрямів бізнесу. Його успішно використовують ресторани, бізнес-центри, приватні клініки, телекомунікаційні, будівельні організації, страхові, фінансові та інші компанії сфери послуг.

Таблиця 1

Приклади страхового product placement

Тип	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
Візуальний	Van Kuipr Life	Intacto	Демонстрація бланку страхового полісу з логотипом компанії
	Інгосстрах	Далекобійники-2	Розміщення на лобовому склі вантажного автомобіля КАМАЗ логотипу компанії
	Liberty Capital	Велике біле	Розміщення логотипу страховика
Аудіальний	Нью-Йоркська страхова компанія	Прокляття нефритового скорпіона	Акцент уваги глядача на тому, що герой – працівник страхової компанії
	Держстрах	Доля резидента	Герой фільму виголошує “Если человек не идет к Госстраху, госстрах идет к человеку”
Сюжетний або кінотетичний	Держстрах	З’їздили	Четверо друзів вирішили порибалити на лісовому озері. Приїхавши на місце, друзі виявили, що вони далеко не одині, хто знає про це місце. Лов йшов добре, весело. Але на жаль не всі любителі підлідного лову достатньо акуратні і уважні. Коли друзі з уловом зібралися їхати додому, їх чекав неприємний сюрприз – запалав їх автомобіль

Провження табл. 1

Інститут страхування	В тяжку хвилину	У героїв стрічки під час пожежі пошкоджено майно. Біля каси діалог героїв про виплату “страхових” коштів за згорівший будинок, майно, загиблу худобу, все що було застраховане у добровільному порядку – виплата у 4200 руб
Інститут страхування	Бережись автомобіля Страховий агент	Підтримка, просування іміджу компанії, страхових продуктів, популяризація професії страхового агента
Інститут страхування	Банзай	Роз’яснення на комічних прикладах різних видів страхування
Держстрах	Приморський бульвар	Репліка письменника на лікарняному ліжку “мій герой – агент Держстраху”; демонстрація рекламного слогану “Вступающий в брак! Веди невесту в Госстрах!”
Держстрах	Подарунок самотній жінці	Реклама страхування автомобілів і страхування життя

За допомогою вказаних типів інформування споживача про продукцію чи послугу вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі цієї продукції чи послуги у витворі мистецтва [3].

Найчастіше Product Placement стає складовою таких програм, як:

Cross-promotion (перехресні посилання) – розробка і проведення промо-програм є логічним продовженням Product Placement.

Кіномерчендайзінг – виробництво товарів – персонажів, художніх фільмів та серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: від саундтреків до фільмів, посуд, одяг, канцелярські товари, сувенірна продукція, комп’ютерні ігри, продукти харчування тощо.

Спонсорські програми.

Талант відносин – залучення зірок кіно-, шоу-бізнесу у рекламну кампанію для просування товару.

Важливим є досягнення психологічної ефективності Product Placement завдяки створенню привабливого і яскравого героя, що викликає потяг до наслідування, моделювання поведінки, зможе повернути увагу до власного імені в будь-якому контексті,

спонукаючи до купівля продукції без наявності прямого заклику. Product Placement – це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей [2].

У сучасних умовах товарного достатку, коли пересиченість рекламою споживачів зростає з кожним днем, застосування Product Placement може виявитись дуже доречним в Україні, адже деякий час споживачі навіть не усвідомлюватимуть, що це і є реклама. Оскільки поширеність використання страхових послуг у світі вийшла на новий рівень, стала необхідною та очевидною складовою способу життя, саме технологія прихованого впливу стає дуже перспективним методом їх реалізації на страховому ринку.

Список використаних джерел

1. Водолазька С.В. Продакт плейсмент як інноваційний спосіб просування книги: наукова рецепція, теоретичні узагальнення / С.В. Водолазька // Держава та регіони. – 2013. – №3-4. – С. 144-148.

2. Маліношевська К. Особливості Product placement в Україні / К. Маліношевська // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 1–2. – С. 43-45.

3. Фомин И. Типы и виды product placement [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>.

4. Шульгин М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую [Электронный ресурс] / М. Шульгин. – Режим доступа: <http://report.ru/articles>.

Правда Ольга Федорівна
студентка групи ЗМО-11-1с,
Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПАТ «ОМЕЛЯНІВСЬКИЙ ГРАНІТНИЙ КАР'ЄР»

The current state of the human potential development at the enterprise were reviewed . The quantitative and qualitative indicators of the human potential development at the enterprise were analyzed. Were offered the basic directions of improvement of the human potential development at the enterprise.

В умовах ринкових перетворень особливого значення набувають питання розвитку та ефективного використання кадрового потенціалу, якому належить величезна роль щодо підвищення ефективності суспільного виробництва і відтворення трудових ресурсів. Кадровий потенціал підприємства відіграє провідну роль у розв'язанні науково-технічних, організаційних і економічних завдань господарювання.

Питання, присвячені теоретичним і практичним аспектам розвитку кадрового потенціалу підприємства, знайшли своє відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Довбенко В.І., Головова Л.С., Дацій Н.В., Кириленко І.Т., Москаленко В.О., Наумко Ю.С., Померанцева Н.В., Сичевський М.П., Сухоставець А.І., Тебенко В.М., Турчина С.Г. та багато інших.

Завдання ефективного найму, утримання, навчання персоналу і розвитку кадрового потенціалу компанії потребують таких ключових заходів: підбір персоналу і формування бази кадрового потенціалу на основі використання сучасних технологій і методів роботи; управління корпоративним навчанням; ефективністю; винагородами [2, с. 42].

На ПАТ «Омелянівський гранітний кар'єр» навчання і розвиток персоналу включає:

- підвищення кваліфікації, завдання якого поліпшення знань і навичок;
- перекваліфікація, що по суті, дає другу вищу освіту;

– навчання, що у формі одержання загальної та фахової освіти дає необхідні знання, навички і досвід.

Проаналізувавши показники, які характеризують кількісний та якісний склад персоналу Омелянівського гранітного кар'єру, показники ефективності його використання, можна стверджувати, що підприємство укомплектоване кадрами в недостатній мірі. Спостерігається зменшення кількості персоналу. В структурі персоналу переважають робітники основного виробництва. Стосовно освіти, то більшість працівників мають неповну та базову вищу освіту. Щодо вікової структури, то найбільшу питому вагу займають працівники віком 35-49 років.

На підприємстві здійснюється робота з навчання персоналу. Так, в 2014 році було навчено новим професіям 12 працівників, з яких первинну підготовку отримали 4 працівники, перепідготовку пройшло 8 працівників. Навчання та перенавчання проводилось за індивідуальною формою, без відриву від виробництва. Варто також зазначити, що на Омелянівському гранітному кар'єрі робота з підвищення кваліфікації працівників не проводиться взагалі.

На підприємстві спостерігається зменшення чисельності персоналу, так у 2014 році чисельність працівників у порівнянні з 2012 роком зменшилася на 11 осіб. Коефіцієнт плинності кадрів становить 0,21. Що є негативним явищем для підприємства оскільки викликає значні економічні втрати, а також створює організаційні, кадрові, технологічні, психологічні труднощі. З відходом співробітників розвалюються сформовані зв'язки в трудовому колективі. Плинність кадрів позначається на продуктивності праці не тільки тих працівників, які мають намір йти, але і тих, які продовжують працювати, тобто на життя всієї організації.

Основними причинами відходу персоналу є:

- неконкурентоспроможні ставки оплати праці;
- тяжкі та шкідливі умови праці;
- зменшення обсягу реалізації продукції.

Для розвитку персоналу потрібно: підтримувати здібних до навчання працівників, поширювати знання і досвід, навчати молодих кваліфікованих співробітників, усвідомлювати важливості розвитку співробітників, знижувати плинність персоналу.

На основі аналізу діяльності ПАТ «Омелянівський гранітний кар'єр» сформовано основні напрями вдосконалення розвитку кадрового потенціалу підприємства, а саме: організація підготовки та перепідготовки кадрів, планування кар'єри робітника, індивідуалізація заробітної плати на основі «оцінки заслуг», розроблення системи мотивації, впровадження системи колективного страхування, введення посади психолога.

Узагальнюючи проведені дослідження, можна зробити висновок, що на даний час Омелянівський гранітний кар'єр не достатньо активно здійснює свою діяльність, незважаючи на збільшення кількості конкурентів та захоплення ними значних часток ринку кадрова політика проводиться неефективно.

Отже, в сучасних умовах господарювання для забезпечення ефективного функціонування і розвитку підприємства необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності та аналіз розвитку кадрового потенціалу підприємства та, на основі отриманих даних, приймати дієві рішення.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О. В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств [Текст]: монографія / О. В. Ареф'єва, О. В. Коренков. – К.: ГРОТ, 2004. – 200 с.
2. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.

Проценко Наталія Борисівна

к.е.н., доцент,

Писаренко Борис Андрійович,

к.т.н., доцент,

Житомирський державний технологічний
університет, м. Житомир

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ІННВАЦІЙ ЗА СТУПЕНЕМ НОВИЗНИ ТА СКЛАДНОСТІ РОЗВЯЗУВАНОЇ ЗАДАЧІ

The role of innovation factor in economic growth at the present stage through public technological priorities.

Ключова роль інноваційного фактора в процесі економічного росту більшості країн світу реалізується на сучасному етапі через систему державних технологічних пріоритетів. Доля технологічних інновацій в об'ємі ВВП розвинутих країн складає від 70 до 90%. В той же час сфера впливу наукоємних технологій обмежується не тільки економічною системою, зокрема, такими її важливими характеристиками, як ВВП, об'єми промислового виробництва, зайнятість, продуктивність праці персоналу і технологічного обладнання, але й системного управління інноваційними процесами безпосередньо на промислових підприємствах. Україна належить до тих країн, чий рівень економічного розвитку не відповідає рівню інноваційного та освітнього потенціалу. Однією із причин цього є відсутність дієвого механізму управління інноваційними процесами.

На виробництві вирішуються технічні, технологічні, економічні, організаційні, соціальні питання. В даному зв'язку потрібно розрізнити техніко-технологічні, організаційні, управлінські, економічні, соціальні інновації.

Техніко-технологічні інновації – це нові і прогресивні, або модернізовані машини, механізми, інструменти, апарати управління машинами, пристрої, технологічні процеси, інші прогресивні матеріальні засоби.

Інновації в області організації представляють більш досконалу, в порівнянні з існуючою, організацію виробництва, управління, праці,

підготовки виробництва в основних, допоміжних та обслуговуючих підрозділах, контролю якості, оперативного планування виробництва.

Економічні інновації виражаються розробкою прогресивних: 1) систем показників (інноваційних програм, капітальних вкладень, ефективності використання матеріальних ресурсів, основних виробничих фондів, виробничих потужностей, трудових ресурсів); 2) норм та нормативів (відрахувань, запасів сировини та матеріалів, терміну будівництва, витрат матеріалів у виробництві, витрат матеріалів на ремонт та експлуатацію основних виробничих фондів); 3) цін (договірні ціни, оптові ціни підприємства, планування та прогнозування цін, встановлення цін, розробка прейскурантів, контроль за рівнем цін); 4) утворення та використання виробничих фондів; 5) систем оцінки (ефективності виробництва, нової техніки, економічної ефективності нової продукції, рівня якості продукції, якості праці, технологічних та виробничих систем, якості персоналу).

В табл. 1 наведена розроблена автором бальна оцінка інновацій за ступенем новизни та складності розв'язуваної задачі.

Таблиця 1

Бальна оцінка інновацій за ступенем новизни та складністю розв'язуваної задачі

<i>Складність розв'язуваної задачі</i>	<i>Ступінь новизни інновації</i>		
	<i>Вдосконалення які мають локальну новизну</i>	<i>Традиційні вдосконалення зі світовою новизною</i>	<i>Повністю нові, які не мають собі аналогів та прототипів</i>
Конструкція однієї простої деталі, зміна одного параметра, операції простого технологічного, управлінського, економічного і соціального процесів, компоненту рецептур тощо.	1	10	30
Конструкція складної деталі, вузла або деяких неосновних вузлів машин, зміна двох або більше неосновних параметрів, операції технологічного, управлінського, економічного, соціального процесів, рецептур тощо.	2	15	45
Конструкція одного основного вузла або декількох неосновних вузлів машин, механізмів, неосновна частина технологічних, управлінських, економічних, соціальних процесів, рецептур тощо.	3	20	60

Продовження табл. 1

Конструкція декількох основних вузлів, основні процеси технології, організації праці, виробництва, управління, економічного і соціального розвитку, основна частина рецептури тощо.	4	25	75
Конструкція машини, приладу, верстата, апаратури, споруди, технологічні процеси, організації праці, виробництва, управління, економічного і соціального розвитку, рецептури тощо.	5	35	105
Конструкція машини, приладу, верстата, апарата, споруди, зі складною кінематикою, апаратурою, системою контролю з радіоелектронною схемою, конструкція силових машин, двигунів, агрегатів, комплексні технологічні процеси, системи організації праці, виробництва, управління, складні рецептури тощо.	6	45	135
Конструкція машини, апарату, споруди зі складною системою контролю автоматичних поточних ліній, які складаються з нових видів обладнання, системи управління та регулювання, складні комплексні технологічні процеси, системи організації праці, виробництва, управління, рецептури особливої складності тощо.	7 7	55	165
Конструкція машини, апарату, споруди зі складною системою контролю автоматичних поточних ліній, які складаються з нових видів обладнання, системи управління та регулювання, складні комплексні технологічні процеси, системи організації праці, виробництва, управління, рецептури особливої складності тощо.	7 7	55	165
Конструкція, технологічні процеси, рецептури особливої складності, які відносяться до нових розділів науки та техніки; системи організації, управління, планування, які відносяться до нових галузей виробництва	8	65	195

Примітка: При складанні табл. 1 використанні дані законодавства з винахідництва

Сазонова Тетяна Олександрівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Осташова Валерія Олександрівна,
к.ю.н., доцент кафедри бізнес-
адміністрування та права,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО ПІДХОДУ У НОРМУВАННІ ПРАЦІ

In this article results of working out of the organizational project «Valuation work» are presented. The project must include the following tasks: opening direct and indirect loss of working time, search for the causes of these losses and taking steps to address them, by introducing the most rational way of performance.

Кризові явища, які охопили всі сфери діяльності, зумовлюють необхідність активізувати пошуки інноваційних технологій управління всіма складовими менеджменту. Успішна організація – це організація, яка працює у стратегічному вимірі, який охоплює всі аспекти діяльності. Відносно персоналу – це однозначно активна кадрова політика, відхід від традиційного на сьогодні програмно-цільового підходу та застосування проектного управління персоналом. Переваги даного підходу випливають із самої сутності проекту: чітко визначені цілі, що відповідають стратегічним напрямкам розвитку, перелік конкретних заходів, визначені терміни виконання, обсяг ресурсного забезпечення та бюджет, унікальність. В проектному управлінні керівництво здійснює не тільки операційне управління, але й має прораховувати ситуацію на кілька ходів вперед, завжди орієнтуючись на кінцевий результат. Варто зазначити, що перед тим як формувати проекти управління, розвитку персоналу організації, необхідно здійснити системний аналіз його діяльності, оцінити те позитивне, в функціонуванні персоналу, що сформувалося за життєвий цикл організації та виявити недоліки.

Резерви підвищення результативності використання персоналу

необхідно шукати не тільки в системі їх розвитку та мотивації, але й спрямовувати зусилля на збільшення величини «корисного» робочого часу – на організаційний проект, який передуватиме проекту удосконалення. Даний проект має включати наступні завдання: розкриття прямих і непрямих втрат робочого часу, пошук причин цих втрат і розробка заходів щодо їх усунення, шляхом упровадження найраціональніших способів виконання робіт.

За результатами щорічного обстеження підприємств, яке проводиться Науково-дослідним центром продуктивності АПК, встановлено, що нормуванням праці на підприємствах АПК охоплена переважна більшість (83%) робітників усіх галузей та меншою мірою (30-50%) – технічних службовців, фахівців і керівників. За даними аналізу встановлено, що 41% робітників-відрядників перевиконують галузеві та міжгалузеві норми праці на 10-20%. Основною причиною цього є застосування застарілих норм, які відповідно до вимог нормування знизили напруженість робіт у зв'язку з введенням досконалішої техніки та прогресивних технологій, або застосуванням занижених місцевих норм замість науково обґрунтованих норм. Моніторинг чинних норм дав підстави зробити висновки, що 20% не відповідають галузевому рівню. З них у середньому 15% завищені порівняно з рівнем галузевих, 85% – занижені. На сільськогосподарських підприємствах у рослинництві й тваринництві частка завищених норм становила 12 і 23%. Більшість чинних норм (тваринництво – 77%; рослинництво – 88%) в сільськогосподарському виробництві мали нижчий рівень порівняно з галузевими [1].

Отже, одним із способів підвищення ефективності роботи підприємства є вчасний перегляд чинних норм і нормативів. Для реалізації цього завдання застосовуються традиційні методи вимірювання витрат часу – фотографія робочого часу (самофотографія для керівників) та хронометраж.

На практиці підлеглі часто саботують такі види досліджень, оскільки не розуміють їх значення та підозрюють керівництво у бажанні знизити заробітну плату або застосувати інші санкції. Крім того, результати фотографії робочого часу та хронометражу не завжди об'єктивні, оскільки при спостереженні працівники починають швидше та якісніше працювати.

Тому, на нашу думку, одним із способів забезпечення більшої

об'єктивності спостереження може стати застосування відео зйомки та сучасних комп'ютерних технологій. Останнє більше підійде для впровадження при аналізі праці керівників і спеціалістів, ніж робітників.

Серед комп'ютерних програм що нині застосовуються для аналізу втрат робочого часу слід назвати ActualSpy 3.0, Chronories, EliteKeylogger 5.0, LanAgentEnterprise 4.1, MaxaptQuickEye 2.8.8, MipkoEmployeeMonitor 7.0.3, NeoSpyPro 4.0, RealSpyMonitorBuild 2.94, StaffCopStandard 5.2.348, StaffLogger, StatWinServerEnterprise 8.7, Yaware 1.4.9.171.

Отже, згідно проектного підходу, підвищення результативності використання персоналу, зокрема нормування праці, відбувається в декілька етапів. На етапі ініціації необхідно попередньо визначитися з існуючими проблемами та цілями дослідження; концептуальному – сформуванню стратегію організаційного проекту (визначити основні напрямки дій, їх координацію); на етапі планування – скласти графік дослідження, кошторис, матрицю відповідальності та ресурсне забезпечення проекту; на етапі реалізації – здійснити проект з необхідними коригуваннями; заключному – підбити підсумки та сформуванню висновки. Таким чином сучасні технології управління дають змогу більш структуровано підійти до вирішення важливих організаційних проблем.

Список використаних джерел

1. Демчак І. М. Стан нормування трудових і матеріальних ресурсів на виробництво продукції галузей АПК / І. М. Демчак, В. В. Шапірко // Продуктивність агропромислового виробництва – К.: НДІ «Украгропромпродуктивність», 2011. – № 20. – С. 3-12.

Цвяк Сергій Вікторович

студент групи ЕП-38

Науковий керівник:

Горшкова Людмила Олександрівна,

асистент кафедри менеджменту

організацій і адміністрування,

Житомирський державний

технологічний університет,

м. Житомир

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Differentiation of concepts "sale" and "distribution" are analysed in the article, the system selling off is investigational on an enterprise, her influence on the necessities of consumers.

На сьогоднішній день вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки.

Саме система збуту є центральною на підприємстві. Метою збуту є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Поняття “збут” можна розглядати в широкому й вузькому значенні. В широкому розумінні – це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Вузьке трактування збуту обіймає тільки фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця й покупця.

Таким чином, збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок,

передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [1].

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

У вітчизняній літературі термін “збут” став синонімом поняття “кінцева реалізація продукції”, а діяльність, пов’язана з доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву “розподіл”. Розподіл як явище, у свою чергу, об’єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов’язковим комунікаційним підкріпленням.

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність (рис. 1).

Головна мета збутової діяльності підприємства, полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [2]. Підтримуючи погляди О.Є. Гута додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів [3].

Отже, на нашу думку, збут – це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців. А його ціллю є регулювання об’єму продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

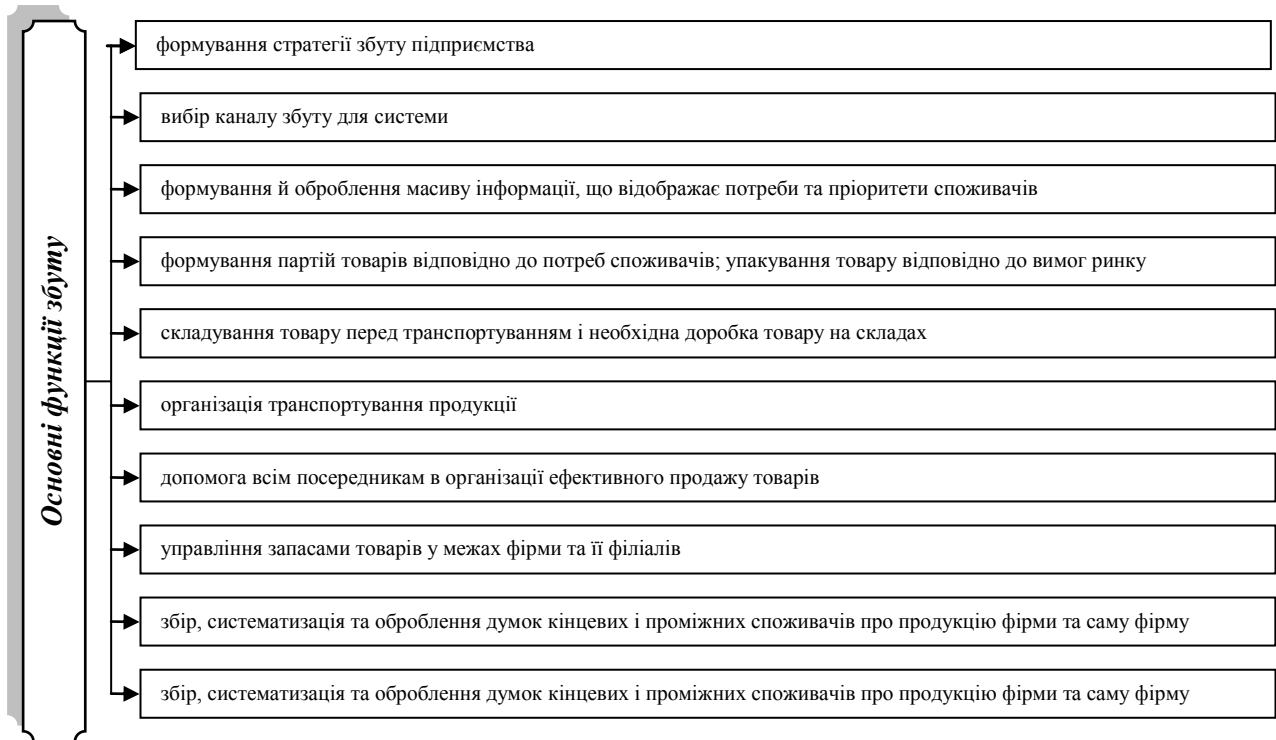


Рис. 1. Основні функції збуту

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст]: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
3. Гут О. Є. Основні аспекти програми стимулювання збуту / О.Є. Гут // Академічний огляд. – 2002. – № 1. – С. 112-116.
4. Заволович І.В. «Теоретичні засади збутової діяльності». – Режим доступу: <http://intkonf.org/zavolovich-iv-teoretichni-zasadi-zbutovoyi-diyalnosti/>
5. Каськов. О., Миронюк О. Основи організації збутової діяльності на підприємстві. – Режим доступу: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/55-conferencia-15-11-2012/384-2012-11-15-19-57-07.html>
6. Курса Р.В. Організація збутової діяльності / Р. В. Курса // Управління розвитком. – 2014. – № 9. – С. 141-144.

УДК 657.47

Чорна Світлана Василівна

старший викладач,

Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТАРТЕГ-КОСТІНГ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

The reviewed is the essence of the target costing together with the issues and its implementation into the workings at Ukrainian enterprises.

Управління витратами є складним процесом, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Однією із сучасних концепцій управління витратами підприємств, яка завойовує прихильність західних компаній є система калькулювання цільової собівартості

(target-costing). В нашій країні на сьогоднішній день така сучасна практика управлінського обліку впроваджується недостатньо активно.

Значний внесок у дослідження концепцій управління витратами в різних галузях економіки належить таким вченим як І.Є. Давидович, С.Ф. Голов, Т.М. Мудра, Л.І. Чернобай, Н.Л. Калиновська, Л.В. Нападівська, Т.П. Карпова, К. Редченко, А.М. Турило, А.А. Турило, Ю.Б. Кравчук, Н.С. Струк, А.В. Череп та інші. Не дивлячись на значну кількість робіт із зазначеної тематики серед науковців існують розбіжності у трактуванні концептуальної основи калькулювання цільової собівартості (target costing). Зокрема її розглядають як модель обліку і контролю витрат, як систему калькулювання, як цілісну концепцію управління тощо.

Ми погоджуємось з думкою Редченко К. та Струк Н.С., що цільове калькулювання доцільно сприймати як цілісну концепцію управління, яка передбачає стратегію зниження витрат і реалізує функції планування виробництва нових виробів, превентивного (попереднього) контролю за витратами (ще на етапі проектування), калькулювання цільової собівартості згідно з ринковими вимогами [1; 2; с. 274].

Таргет-костінг представляє собою систему формування і регулювання собівартості продукту ще на стадії його проектування. Початковим етапом такого калькулювання є визначення цінності продукту з точки зору споживача. Для цього проводяться ринкові дослідження і визначається готовність споживача оплачувати ті чи інші функції певного продукту, при цьому обов'язково проводиться порівняння з іншими аналогічними продуктами. Внаслідок цього отримують виріб, який буде максимально задовольняти вимоги покупців як в галузі функціональних характеристик так і в галузі ціни.

Наступним етапом є визначення величини цільового прибутку від реалізації створеного виробу. При цьому враховуються не тільки короткострокові але і стратегічні цілі компанії (обсяг продукції, позиціонування на ринку тощо).

На підставі запланованої або відомої ціни реалізації і бажаної величини прибутку встановлюється цільова собівартість. Вона знаходиться як різниця між цільовою ціною і цільовим прибутком. Така цільова собівартість має бути досягнута для того щоб підприємство могло запропонувати ринку конкурентний продукт за

прийнятною для споживача ціною. При цьому намагаються досягнути мінімізації витрат на протязі всього життєвого циклу продукту.

Запровадження методу таргет-костінг на українських підприємствах доцільно внаслідок наступних його переваг:

- забезпечення досягнення мети оптимізації витрат підприємства;
- контроль витрат і калькулювання цільової собівартості згідно з ринковими вимогами;
- контроль витрат, ще на стадії розробки продукції;
- інтеграція маркетингових досліджень та управлінського обліку;
- забезпечення отримання запланованого фінансового результату в умовах існуючої кон'юнктури ринку.

Цільова собівартість досягається зусиллями всіх служб підприємства в процесі створення, виробництва та реалізації певного продукту. Для успішного впровадження цієї системи має бути налагоджено взаємозв'язок між функціональними підрозділами підприємства (технічними, дослідницькими, виробничими, маркетинговими) з метою організації спільної роботи щодо зниження існуючої собівартості до цільової, що визначена на основі бажаної ціни та норми прибутку.

Використання системи таргет-костінг доцільно на підприємствах які впроваджують інноваційні проекти, продукція яких має нетривалий життєвий цикл, які працюють на міжнародних ринках в умовах жорсткої конкуренції та стратегія розвитку яких передбачає скорочення витрат. Також його можливо використовувати для планування виробничого процесу та зниження собівартості продуктів, які вже виготовляються підприємством.

У той самий час існують і проблеми щодо впровадження цього методу на українських підприємствах. Зокрема це проблеми пов'язані з високою трудомісткістю робіт, збільшення часу розробки певного виду продукції, відсутністю теоретичної бази, прикладів використання на рентабельних вітчизняних підприємствах, ментальність персоналу та інші

Використання системи таргет-костінг дозволяє отримувати продукт, який максимально відповідає очікуванням і бажанням споживачів та має найбільш ймовірну ціну реалізації. Навіть часткове

використання окремих елементів цієї системи буде сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Редченко К. Таргет-костинг – Режим доступу: http://www.cfin.ru/ias/target_costing.shtml

2. Струк Н.С. Цільове калькулювання в обліковій системі ділового партнерства підприємств // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 7 (25). Ч. 3. – 2010 – С. 271-278.

УДК 339.137.22

Юрина Наталия Николаевна

ассистент,

Новгородский государственный

университет им. Ярослава Мудрого,

г. Великий Новгород,

Российская Федерация

ИННОВАЦИИ В ОВОЩЕВОДСТВЕ ЗАЩИЩЕННОГО ГРУНТА

In article the main directions of use of innovations in vegetable growing of the protected soil are considered, advantages of their application are specified.

Производство овощей в защищенном грунте является во всем мире особой отраслью растениеводства, этому вопросу посвящено много научных разработок и исследований. Во многих странах мира (США, Германия, Франция, Болгария) уделяется особое место эффективности производства овощей защищенного грунта, в других (Голландия, Дания) производство в защищенном грунте стало стратегическим производством.

Широкое внедрение инноваций в агропроизводство, в том числе тепличное хозяйство, означает качественное преобразование АПК, которого можно достичь за счет увеличения производства необходимой обществу продукции при одновременном повышении

плодородия почвы, сокращении совокупных затрат труда, увеличении экологичности и т.д.

Проблемам использования инновационных научных достижений в агропроме посвящены многие работы российских и зарубежных экономистов-ученых (В.Д. Гончарова, В.М. Баутина, А.М. Гатаулина, Е.С. Оглоблина, В.В. Рау, И.Г. Ушачева и др.). Как отмечает И.С. Санду, в аграрном производстве инновационные процессы имеют разновекторный характер и направлены на то, чтобы увеличить объемы производимой продукции. Для этого необходимо: повысить плодородие почвы, улучшить урожайность сельскохозяйственных культур и качество продукции; преодолеть процессы деградации и разрушения природной среды, снизить расходы энергоресурсов и уменьшить зависимость продуктивности растениеводства от природных факторов; усилить экономию материальных затрат и трудовых ресурсов [2].

Другие исследователи [1] с позиции теоретической и практической актуальности для аграрного сектора экономики выделяют 6 видов инноваций: технологические – направленные на создание и освоение новых технологий в области модернизации оборудования, производство новой продукции, реализацию мероприятий по охране окружающей среды; производственные – ориентированные на расширение мощности производственных процессов; экономические – требующие изменения методов планирования агропромышленной деятельности; торговые – связанные с модификацией ценовой политики, расширением системы и методов сбыта продукции; предложением сопутствующих торговых услуг; социальные – направленные на усовершенствование условий труда, обеспечение социальной безопасности и положительного психологического климата в коллективе; управленческие – обуславливают более качественный подход к улучшению организационной структуры предприятия, предполагают улучшение стиля и методов принятия руководящих решений [1].

Исходя из вышеизложенного, можем сделать вывод о том, что указанные направления инновационной деятельности целесообразно применять и в овощеводстве защищенного грунта, поскольку динамичное развитие агропредприятия возможно только при

постоянном внедрении достижений научно-технического прогресса и новейших исследовательских разработок в производственный процесс.

Список используемой литературы

1. Гончаров В.Д., Рау В.В. Инновационная деятельность в отраслях АПК России // Экономический портал [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://institutiones.com/agroindustrial/1458-innovacionnaya-deyatelnost-v-otraslyax-apk.html> – Дата доступа: 16.03.2015.
2. Санду И.С. Активизация инновационной деятельности в АПК // АПК: экономика, управление. – 2005. – № 11.

УДК 331.101

Яворская Анна Валерьевна
соискатель,
Житомирский национальный
агроэкологический университет,
г. Житомир

ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕРРИТОРИЙ ДОПУСТИМОГО РАДИАЦИОННОГО ЗАГРЯЗНЕНИЯ

The paper been analyzed quantitative parameters of the reproduction of labor potential of agricultural agrarian enterprises in areas allowable radioactive contamination.

Дальнейшее конкурентоспособное развитие предприятий и отраслей сельского хозяйства в условиях рыночных отношений требует соответствующих подходов к воспроизводству, формированию и использованию трудового потенциала сельскохозяйственных предприятий. Значение и роль трудовых ресурсов заключается в следующем: они мобилизуют развитие отрасли и тенденции сельскохозяйственного производства, способствуют стабильности деятельности сельскохозяйственных предприятий, стимулируют привлечение инвестиций в аграрный бизнес и в целом

вносят вклад в рост экономики. Вместе с этим, на эффективность использования трудовых ресурсов зависит от условий труда и уровень его оплаты.

Исследованию проблем формирования трудового потенциала на сельскохозяйственных предприятиях территории допустимого радиационного загрязнения посвятили свои работы Н. Зиновчук, А. Малиновский, В. Славов, Е. Ходаковский. Особое место в воспроизведении трудового потенциала сельскохозяйственных предприятий территорий допустимого радиационного загрязнения имеют количественные параметры [1]. Следует отметить, что движение персонала на исследуемых предприятиях был характерен в течение периода исследования. При этом снижение количественного признака трудового потенциала наблюдалось в результате сокращения среднесписочной численности штатных работников. Таким образом, на отдельных сельскохозяйственных предприятиях территорий допустимого радиационного загрязнения имело место сокращение персонала в подавляющем большинстве предприятий, которое достигало уровня 40%. В 2009 г. на исследуемых сельскохозяйственных предприятиях в среднем насчитывалось 475 работающих лиц, в 2010-2012 гг. Среднесписочная численность работников ежегодно снижалась в пределах 2-8%. Всего в течении 2009-2014 гг. темп сокращения работающих увеличился целом на 10%. Фактически данная тенденция свидетельствует о постепенном ущербе неиспользования трудового потенциала на территориях допустимого радиационного загрязнения Житомирской области.

Таблица 1.

Динамика численности работников сельскохозяйственных предприятий территорий допустимого радиационного загрязнения Житомирской области в 2009-2014 гг. по видам экономической деятельности

Вид деятельности	Среднесписочная численность работников, чел.						2014 г. к 2009 г., %
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Животноводство	74	90	83	71	75	71	95,9
Изменение, %	x	121,6	92,2	85,5	105,6	94,6	x
Смешанное сельскохозяйственное предприятие	143	131	104	99	89	85	59,4

Продолжение табл. 1

Изменение, %	х	91,6	79,4	95,2	89,9	95,5	Х
Птицеводство	152	144	218	207	193	195	127,0
Изменение, %	х	94,7	151,4	95,0	93,2	101,0	Х
Растениеводство	106	101	93	89	83	80	75,5
Изменение, %	х	95,3	92,1	95,7	93,3	96,4	Х
Всего	475	466	498	466	440	431	90,7
Изменение, %	х	98,1	106,9	93,6	94,4	97,9	Х

Источник: [составлено автором на основе отчетности о работе сельскохозяйственных предприятий территорий допустимого радиационного загрязнения Житомирской области]

Анализ среднесписочной численности работающих разных отраслей сельского хозяйства показал, что сокращение численности персонала произошло во всех сферах деятельности (табл. 1). Всего за все период исследования на предприятиях отраслей растениеводства уменьшение среднесписочной численности работников произошло в 2012 г. и 2014 г. За исследуемый период количество персонала на растениеводческих предприятиях снизилось на 24,5%. В целом за период исследования среднесписочной численности работающих сфер животноводства сократилась лишь на 5%. Наибольшее сокращение среднесписочной численности работников имело место в смешанных сельскохозяйственных предприятиях в течение 2013-2014 гг. В целом за период исследования данный показатель уменьшился почти на 41%.

В птицеводческих предприятиях наоборот наблюдался рост среднесписочной численности работающих, в частности наибольшее увеличение численности персонала произошло в 2011 г. За 2009-2014 гг. среднесписочная численность на этих предприятиях выросла на 27%. Таким образом, полученные результаты исследования свидетельствуют, что в целом количественные признаки трудового потенциала сельскохозяйственных предприятий региона допустимого радиационного загрязнения снизились почти во всех отраслях сельского хозяйства.

Основными причинами здесь выступают сужение сферы приложения труда, неустойчивое финансово-хозяйственное состояние. Вследствие таких негативных тенденций еще более остро встает проблема роста безработицы, миграции сельских жителей и как результат некомфортные социальные условия для проживания

населения территориях допустимого радиационного загрязнения, что безусловно тормозит процессы воспроизводства и сохранения сельскохозяйственного трудового потенциала.

Список использованной литературы

1. Малиновський А.С. Системне відродження забруднених територій: теорія, методологія, інституціоналізм [Текст] / А.С. Малиновський // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 58-65.

Наукове видання

Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку

Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції

Редактори	Г.М. Тарасюк Ю.В. Давидюк
Коректор	Ю.В. Давидюк А.П. Сливка
Комп'ютерний набір та верстка	А.П. Сливка
Відповідальний за випуск	Ю.В. Давидюк

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та наявність неточностей несуть автори публікацій. Точки зору публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

Підписано до друку 1.09.2015 р. Формат 60x84/16. Папір офсет.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк.19.77
Тираж 100 пр. Зам. № 16

Видавець і виготовлювач
Житомирський державний технологічний університет
10005, м. Житомир, вул. Черняховського, 103

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ЖТ № 08 від 26.03.2004 р.

Адреса редакції: Житомирський державний технологічний університет
10005, м. Житомир, вул. Черняховського, 103
тел.: (0412) 24-14-22 (приймальна)