МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Житомирський державний технологічний університет
Житомирський національний агроекологічний університет
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

IX Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В XXI СТ.»

25-26 квітня 2019 року
м. Житомир

УДК 330.11:338.24
С 83

Збірник тез доповідей IX Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.» (25-26 квітня 2019 року) / Міністерство освіти і науки України; Житомирський державний університет імені Івана Франка. – Житомир, 2019. – с. 53

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників IX Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Вікарчук О.І. – к.е.н., доцент, зав. кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Саух І.В. – д.е.н., професор, директор КІБІТ (ЖФ);

Павловська Л.Д. – к.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Кащук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Клімова І.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Ніколаєнко С.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка;

Горик-Чубатюк М.О. – асистент кафедри економіки, менеджменту і маркетингу ЖДУ ім. І. Франка.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Вікторія Кучерук
ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЙ, ЇХ ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ.....5
Іван Лисак
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....7
Оксана Маленька
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ.....9
Аліна Ромашкан
РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....12
Володимир Саранчук
СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ».....14

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Мельниченко Анна
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....16
Віта Козачук
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....18
Охрімчук Олександра
СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....20
Ірина Шомко
ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....22
Існюк Світлана
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ТА МЕТОДИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....24
Альона Волощук
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИТУАЦІЇ З МЕТОЮ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКОМ.....27
Вікторія Кучерук
ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЙ, ЇХ ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ.....29

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Анастасія Кучинська
МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....31
Ольга Новицька
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....33
Повніч Марія
ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....35
Аликсюк Анна
РОЛЬ ПРОФСПІЛКИ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ.....37
Людмила Маковійчук

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 39
Тетяна Гресь
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ 41
Ірина Кінебас
СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ 43

СЕКЦІЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Ярослав Гуменюк
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ 45
Анна Кузовлєва
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 47
Сніжана Никодюк
ОСОБЛИВОСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ МІГРАЦІЇ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ 49
Вікторія Цимбалюк
СУЧАСНИЙ СТАН ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ 51

СЕКЦІЯ 1
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ВІКТОРІЯ КУЧЕРУК,
Науковий керівник:
к.е.н., професор Павловська Л. Д.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЙ, ЇХ ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

У науковій літературі останніх років стратегії економічного розвитку приділено значну увагу. Слово "стратегія" походить з давньогрецької мови: stratos – армія, agos – я керую. Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей.

Стратегією можна вважати специфічним управлінським планом дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану.

На вибір стратегії впливають такі фактори як цілі та розмір підприємства, привабливість ринку, стратегії конкурентів та стан ринку, конкурентні переваги підприємства, його потенціал, особливості продукції та стадія ЖЦП, фінансові ресурси, витрати на виробництво та збут продукції і, навіть, пріоритети керівництва.

На сьогоднішній день існує багато видів та класифікацій стратегій. Частина з них дуже відомі та використовуються у більшості дослідженнях стратегічних альтернатив розвитку підприємств, а частина – недостатньо відома та використовується недостатньо [1].

Так, Близький Р.С. виділяє: корпоративну стратегію, ділову або бізнес-стратегію, функціональну та оперативну. Залежно ж від цілей і місії підприємства:

1. Конкурентну стратегію, яка передбачає зниження витрат виробництва, підвищення якості, індивідуалізація продукції і послуг.
2. Продуктивно-ринкову стратегія, суть якої полягає у визначенні видів конкретної продукції і технології, які фірма буде розробляти.
3. Маркетингову стратегію, головним в якій є виявлення потреб споживачів, зробити ще краще за конкурентів, зробити ще краще інших і при цьому не нашкодити природі і споживачу.
4. Стратегію управління набором галузей, яка передбачає контроль за всіма видами діяльності і номенклатурою. При цьому забезпечується введення нових галузей та припинення діяльності тих, котрі не погодяться з цілями фірми.
5. Стратегія нововведень. Зрозуміло, що суть її становлять інновації та постійний пошук нового.
6. Стратегія орієнтації на розширення експортної діяльності.
7. Стратегія закордонного інвестування, яка передбачає створення власних підприємств за кордоном (якщо там дешеві ресурси).
8. Стратегія капіталовкладень, що ґрунтується на плануванні розширеного відтворення.

У сучасній літературі виділяють також такі чотири основних типи стратегій:

– Стратегії концентрованого зростання – стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту.

– Стратегії інтегрованого зростання – стратегія зворотної вертикальної інтеграції, стратегія вертикальної інтеграції, яка йде вперед.

– Стратегії диверсифікаційного зростання – стратегія центрованої диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації.

– Стратегії скорочення – стратегія ліквідації, стратегія «збору врожаю», стратегія скорочення витрат [2].

Добре продумана, правильно сформульована стратегія окреслює найраціональніший шлях, найпродуктивніші способи досягнення мети, забезпечує підприємству вибір перспективних видів діяльності, високий попит на його продукцію (послуги), вигідну, нерідко унікальну позицію на ринку. Кожне підприємство розробляє власну стратегію з огляду на свою мету та особливості ринку. Однак, всім їм доводиться при цьому зважати на свої можливості, ресурси і розраховувати час, дбати про свою індивідуальність, успіх у суперництві з іншими підприємствами, які обрали цей ринок полем своєї діяльності. Однак стратегія, як правило, допомагає підприємству досягти наміченого, але не гарантує його, адже в конкурентному середовищі взаємодіє багато факторів, зміст і спрямування впливу яких важко передбачити. Тому вона не може вберегти від нестабільності, нестійкості, спаду, невдач і краху. Навіть найдосконаліша стратегія не може точно передбачити майбутнього і розвитку подій, забезпечити блискавичний результат.

На основі результатів досліджень зазвичай виділяють три групи підприємств:

1. Перша з низьким рівцем економічного розвитку, які знаходяться в зоні критичного і катастрофічного ризику;
2. Друга, з допустимою мінімальною величиною прибутку в зоні допустимого ризику;
3. Третя, – економічно сильні підприємства.

Можна рекомендувати такі механізми реалізації стратегій для першої групи підприємств: державно-фінансова підтримка: дотації, субсидії, пільгове оподаткування, компенсація по довгостроковим кредитам; реорганізація системи управління.

Для другої групи – стратегія удосконалення товару; стратегія інтенсифікації комерційних зусиль; стратегія максимізації поточного прибутку; стратегія диверсифікації; стратегія збалансованого розвитку; традиційна стратегія.

Для третьої групи – стратегія якості товару; стратегія розширення географічних сегментів ринку; стратегія інтенсивного зростання; стратегія цінових поступок; стратегія конкуренції та диверсифікації.

Механізми реалізації цих стратегій: механізми розвиваючого маркетингу; механізми забезпечення іміджу фірми; механізми соціально-етичного маркетингу; розвиток контролінгової діяльності; формування систем та структур управління маркетингово-логістичного спрямування [3].

Отже, стратегія підприємства є конкретизацією, системним механізмом реалізації його стратегічних цілей, які здебільшого орієнтуються на поліпшення якості продукції і послуг порівняно з продукцією і послугами конкурентів; забезпечення вищих темпів зростання, ніж у середньому по галузі; збільшення частки ринку; проникнення на нові ринки; підвищення репутації фірми; досягнення низького рівня витрат тощо.

Список використаних джерел:

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
2. Понятие стратегии. Классификация стратегий. Выбор стратегии. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ereport.ru/articles/strplan/strategy.htm
3. Близький Р.С. Стратегія підприємства: опор. консп. Лекц. / Р.С. Близький. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 135 с.

ІВАН ЛИСАК,
Науковий керівник:
д.е.н., професор Саух І. В
ЖДУ ім. Івана Франка

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Для досягнення підприємством стійких позицій на ринку та забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно налагодити систему управління, що спрямована на застосування маркетингової стратегії що відповідає сучасним вимогах та актуальна на даний момент часу, за для вибору правильної маркетингової стратегії підприємства, необхідно пройти певні етапи процесу її формування.

Метою дослідження є визначення змісту та сутності етапів процесу формування маркетингової стратегії підприємства.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів. Існує три основні етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка маркетингової стратегії, реалізація маркетингової стратегії (табл. 1). Кожний наступний є логічним продовженням попереднього [1].

Таблиця 1

Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об’єму продаж основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
	Сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства.
	Маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	Планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг- плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства.
	Оцінка результатів	оцінка ефективності проведених заходів; оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам комплексу.

Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства починається з визначення місії та цілей підприємства. Ряд науковців вважають, що місія породжує ієрархію цілей, які повинні відповідати певним вимогам (конкретність, видимість, гнучкість, реальність, кількісна визначеність, логічність у постановці цілей, ефективність). Цілі підприємства встановлюють залежно від стадій життєвого циклу підприємства, розрізняють

цілі розвитку, цілі стабілізації, цілі збереження позицій. Також виокремлюють соціальні, екологічні та економічні цілі. Стратегічна ціль конкретизується на кожному рівні управління. Маркетингова ціль підпорядкована загальній цілі підприємства [2].

Одним із аспектів вибору стратегії підприємства, є сегментування ринку, що складається з багатьох взаємоузгоджених етапів і переходить у розробку маркетингового комплексу. На першому етапі визначаються фактори сегментування ринку. Зокрема, для сегментації споживчого ринку використовують наступні фактори: географічний, демографічний, соціально-економічний, поведінковий, психологічний. Обравши фактори сегментування слід перейти до етапу вибору методу сегментування. Виділяють наступні методи сегментації: метод побудови сітки сегментування, метод групувань та метод багатовимірного статистичного аналізу.

Після вибору метод сегментування, відбувається безпосередньо сам етап проведення сегментування та відокремлення сегментів по найважливіших характеристиках. Наступні етапи це оцінювання сегментів та вибір сегментів визначають скільки і які сегменти буде обслуговувати підприємство та яку з трьох стратегій охоплення ринку буде застосовувати. При використання стратегії масового маркетингу ігноруються відмінності між споживачами, виробництво, розподіл, просування проходить однаковим чином для всіх споживачів одразу. Стратегія диференційованого маркетингу направлена на охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. При стратегії концентрованого маркетингу діяльність зосереджується на одному сегменті з чітко вираженими особливостями, в сучасних умовах економічного розвитку, диференційований маркетинг є оптимальний для багатьох підприємств, оскільки, дозволяє охоплювати лише прибуткові сегменти, і тим самим забезпечувати фінансову стабільність.

Останній етап формування маркетингової стратегії передбачає розробку річного плану маркетингу, у якому зазначається конкретна діяльність підприємства на ринку. Реалізація маркетингу полягає у перетворенні маркетингових планів у маркетингові заходи.

Оцінка результатів включає оцінку ефективності проведених заходів, яка проходить шляхом аналізу змін у частці ринку, прибутковості, збуту та неекономічних показників. Зокрема, частка ринку оцінюється за обсягом продажу, за вартісними показниками, в окремому сегменті, відносно лідера [3].

На завершальному етапі здійснюється оцінка ІТ-системи і її відповідність завданням та потребам маркетингової стратегії. Мета інформаційного забезпечення полягає у тому, щоб на базі зібраних вихідних даних одержати оброблену, агреговану інформацію, яка повинна бути основою для прийняття управлінських рішень відносно маркетингової стратегії. Досягнення цієї мети полягає у вирішенні ряду конкретних завдань, таких як збір первинної інформації, її зберігання, підготовка до обробки, обробка, надання відділу маркетингу у переробленому виді, аналіз, забезпечення прямих і зворотних зв'язків у її циркуляції тощо. При сучасних потоках інформації ефективне рішення цих завдань неможливо без використання засобів нових інформаційних технологій.

Висновки. Процес формування маркетингової стратегії відбувається за допомогою послідовно здійснених трьох основних етапів: дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії та реалізація маркетингової стратегії. Ефективне застосування маркетингових інструментів в процесі формування забезпечить використання усіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії. Проблеми реалізації маркетингової стратегії є досить об’ємними тому в наступних публікаціях буде продовжено дослідження обраної тематики.

Список використаних джерел:

1. Котлер Филип, Армстронг Гари. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.; Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.

2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручн./ Балабанова Л.В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
3. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник/ Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

ОКСАНА МАЛЕНЬКА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. О.О. Калініченко
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

Нині інновації – не просто одне з явищ, що визначає економічне зростання, розвиток структурні зрушення тощо. Інновації стали сутністю сучасного розвитку в усіх сферах економіки.

Основою концепції управління проектами є погляд на проект як на зміну будь-якої системи, пов'язану з витратами часу і ресурсів, а процес змін, що здійснюється за розробленими правилами і процедурами, є основою управління якістю інноваційних проектів.

Інноваційний проект – комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблених з метою створення, виробництва та просування на ринок нових високотехнологічних продуктів за встановлених ресурсних обмежень. Як правило, він ґрунтується на інновації, що дає змогу радикально вирішувати актуальні для організації проблеми [1].

Питанням управління інноваційною діяльністю присвячені наукові праці українських та зарубіжних вчених, серед яких А. Гальчинський, В. Геєць, Л. Довгань, М. Долішній, П. Друкер, П. Завліна, В. Захарченко, В. Козловський, О. Кузьміна, Л. Пономаренко, М. Портер, А. Савчук, В. Стадник, А. Стрікленд, А. Томпсон, Ф. Янсен та інші, які зробили значний внесок у формування теорії управління інноваційною діяльністю. Однак, дане питання потребує більш детальних досліджень та розробки практичних рекомендаці щодо впровадження та застосування системи управління якістю інноваціного проекту на конкретних підприємствах.

Метою дослідження є проблеми і обгрунтування необхідності системи управління інноваційними проектами на підприємствах.

Поняття «інноваційний проект» може розглядатися з трьох позицій:
- як форма цільового управління інноваційною діяльністю;
- як процес здійснення інновацій;
- як комплект документів.

Як форма цільового управління інноваційною діяльністю інноваційний проект становить складну систему взаємозумовлених і взаємопов'язаних за ресурсами, термінами і виконавцями заходів, спрямованих на досягнення конкретних завдань на пріоритетних напрямах розвитку науки і техніки.

Здійснення інновацій як процес – це сукупність виконуваних у чіткій послідовності наукових, технологічних, виробничих, організаційних, фінансових і комерційних заходів, що приводять до інновацій. Водночас інноваційний проект – це комплект технічної, організаційно-планової і розрахунково-фінансової документації, необхідної для реалізації завдань проекту [2, с. 43-45].

Управління інноваційними проектами розглядається:
- як система функцій;
- як процес ухвалення управлінських рішень;
- як організаційна систему.

З позицій функціонального підходу до управління інноваційними проектами процес управління полягає в реалізації функцій. Кожна управлінська функція також є процесом, тому що теж складається із серії взаємозалежних дій.

Як процес ухвалення управлінських рішень управління інноваційними проектами – це виконання визначеної послідовності взаємозалежних етапів. В усій розмаїтості підходів до структуризації зазначеного процесу доцільно виокремити такі основні етапи процесу ухвалення рішень:

- визначення завдань;
- формулювання обмежень і критеріїв ухвалення рішення;
- розроблення альтернатив (пошук рішень);
- оцінювання і вибір альтернативи;
- реалізація рішення [3, с.125].

Істотною особливістю процесу ухвалення рішення є виконання на кожному етапі цього процесу інших етапів у різних поєднаннях. Це пов'язано з тим, що кожний етап цього процесу ухвалення рішення в свою чергу є процесом (мікропроцесом) ухвалення рішень, що потребує визначення мети, пошуку рішень і т. д. та застосування відповідних методів обгрунтування й вибору рішень (принцип «колеса в колесі»).

Управління інноваційними проектами, як організаційна система, характеризується організаційною структурою, що охоплює склад і взаємозв'язок органів управління, регламентацію їхніх функцій, обов'язків, прав і відповідальності, технологію управління і побудоване так, що всі органи управління забезпечують досягнення кінцевої мети проекту.

З огляду на зазначене управління інноваційним проектом – це процес ухвалення і реалізації управлінських рішень, пов'язаних з визначенням завдань, організаційної структури, плануванням заходів і контролем над ходом їхнього виконання, спрямованих на реалізацію інноваційної ідеї [6, с. 166-167].

В інноваційній сфері виникає ризик невизнання суспільної необхідності проведених досліджень, а отже, можливих втрат, що виникають у результаті хибно обраних пріоритетів.

Для інноваційних проектів характерні специфічні ризики, які не притаманні іншим проектам. Ці ризики прийнято поділяти на технічні та комерційні, до яких слід відносити такі:

- ризики неправильного вибору економічних завдань проекту;
- ризики незабезпечення проекту фінансуванням;
- ризики недотримання термінів проекту;
- маркетингові ризики капітальних закупівель і поточного постачання за проектом;
- маркетингові ризики збуту за проектом;
- ризики взаємодії з партнерами (контрагентами);
- ризики непередбачених витрат і перевищення кошторису за проектом;
- ризики, пов'язані з забезпеченням прав власності за проектом;
- ризики конфліктів із законодавством;
- ризики конфліктів із громадськістю.

Основними чинниками ризиків в інноваційній сфері виступають: особливості науково-технічної діяльності; динаміка попиту на науково-технічні розробки; зміни інвестиційної спроможності економічних суб'єктів; зміна пропозицій продукції на ринку нововведень, поява нових технологій і нових винаходів; залежність ефективності інновацій від інфляції та інших факторів, які впливають на стан ринкового середовища; асиметричність інформації на ринку нововведень.

Управляти ризиками під час здійснення інноваційних проектів означає тримати під контролем виконання плану всього проекту, щоб своєчасно реагувати на ті чи ті зміни (ризикові події), які можуть негативно відобразитися на розмірі запланованого прибутку, виконанні бюджету, термінах і якості робіт [7, с. 99-102].

Рис.1. Управління ризиками інноваційного проекту
Джерело: власна розробка на основі [10, с. 45]

Управління якістю інноваційного проекту вимагає системного підходу, реалізація якого в сучасній практиці здійснюється у вигляді створення стандартизованих систем менеджменту якості. Тому лише створення ефективної системи управління якістю інноваційних проектів сприятиме зменшенню ризику їх впровадження [15, с. 125-127].

Таким чином оцінка і аналіз ефективності управління якістю інноваційного проекту дозволяє: підвищити ефективність процесів взаємодії з постачальниками і підрядчиками; поліпшити імідж компанії; збільшити частку ринку і об'єми діяльності компанії; змешити ймовірність виникнення ризиків інноваційного проекту; визначити найбільш ефективні інноваційні рішення в області управління якістю і застосовувати їх в інших проектах компанії.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність».
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2015. – 334 с.
3. Березін О. В. Управління проектами: навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Пезпарточний. – Суми: Університетська книга, 2014. – 272 с.
4. Гуторов О. І., Михайлова Л. І., Шарко І. О., Турчіна С. Г., Киричок О.В. Управління інноваціями: навч. посіб. – Харків, 2016. – 266 с.
5. Лопатенко Л. О. Операційний менеджмент: [Конспект лекцій для студ. Напряму підготов. «Менеджмент»] . – К.: МАУП, 2007. – 128 с
6. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенін. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – С.244-250.
7. Колінко Н.О. Управління інноваційною діяльністю як основа якісних зрушень / Н.О. Колінко// Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – №4. – С. 98-105.
8. Козловський В.О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / В.О. Козловський. – Вінниця: ВНТУ, 2007. – С. 156-158.
9. Чевганова В. Я. Проектний аналіз / Чевганова В. Я. – К.: ЦУЛ, 2014. – 258 с.
10. Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. закл. освіти / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – 2-е вид. – К.: Каравела, 2005. – 311 с.]
11. Осовська Г. В. Менеджмент: підручник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. - К.: Кондор-Видавництво, 2015. - 563 с.
12. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Л. І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.

13. Логачова Л. М. Управління проектами: навч. посіб. / Л. М. Логачова, О. В. Логачова – Суми: Університетська книга, 2015. – 208 с.

14. Боярська М.О. Управління інноваційними процесами на підприємствах: особливості реалізації / М.О. Боярська // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2011. – №4. – С.112-116.

15. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2015. – 728 с.

АЛІНА РОМАШКАН,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна реклама товарів і послуг являє собою велику сферу діяльності, активно використовує наукові розробки. Її основними завданнями є ознайомлення споживача з новим продуктом чи послугою і новою маркою, чітке виділення товарів і послуг серед конкуруючих, залучення уваги покупців і завоювання їх лояльності, формування вартості нематеріальних активів підприємства. Разом з тим, споживач, який адаптований до загального фону інформаційного перевантаження, все частіше ігнорує рекламу і рекламні повідомлення. Ринки та споживачі є причинними факторами стимулювання й просування реклами. Споживач вільний у своїй поведінці, він сам вирішує, дивитися чи не дивитися, купувати чи не купувати. Саме тому на споживача спрямовано всю рекламну діяльність рекламодавця, він є об’єктом рекламного менеджменту, а також і предметом наукових досліджень з рекламного бізнесу. Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, що запускає рекламний процес. Тому протиріччя між посиленням конкуренції підприємств та пошуком найбільш дієвих засобів залучення більшої кількості споживачів до придбання певної продукції, активного розвитку реклами та необхідністю її впровадження у маркетингову діяльність підприємств.

Великий внесок в теорію та практику застосування реклами зробили Г. Абрамішвілі, Ф. Котлер, Т. Левітт, Р. Ноздрьова, Е. Роджерс, В. Хруцький, Л. Цигічко, К. Мозер, Н. Кочкіна, В. Козлов, Г. Карпова, А. Карпенко, Т. Дяченко, О. Данайкевич, Н. Голда, С. Гаркавенко С. Валдайцев, Н. Бутенко й ін. Завдяки дослідженням цих та інших вчених у достатній мірі були вивчені питання організації рекламного процесу, реалізації функцій рекламних підрозділів, використання різних каналів і засобів поширення інформації, загальні принципи планування рекламних кампаній. Залежно від цілей реклама поділяється на:

– імідж реклама;
– стимулююча реклама;
– реклама стабільності [1].

Реклама виступає як помічник компанії при створенні кола надійних клієнтів, які часто купують і планують надалі купувати її товари, і спираючись на прихильність до неї залучають нових споживачів. Реклама також допомагає покращити конкурентоспроможність товарів компанії з метою розширення її частки ринку саме за рахунок товарів, що мають конкурентні переваги, у тому випадку, коли вторинний попит вже стабільний чи виявився насиченим, а первинний попит ще не є достатньо розвинутим. Відомий маркетолог Філіп Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США, дає наступне визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [2].

Також доречно звернути увагу на засоби реклами, адже саме за допомогою них реклама надходить до споживача. Від правильного обрання засобів реклами залежить успіх всієї рекламної кампанії товару або послуги. Кожен із цих засобів має свої переваги та недоліки, тому важливим є ретельний підхід до того засобу, який буде найоптимальнішим для просування конкретного товару.

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки [3]. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Маркетингові плани є складовою частиною загальної системи планування діяльності фірми, рекламні плани - одним з елементів системи маркетингового планування. Даний підхід дає можливість проводити рекламну діяльність фірми на більш якісному високому рівні. Наявність маркетингового плану дозволяє одержати ряд важливих переваг, у тому числі:

- здійснення системи заходів щодо комплексного аналізу, оцінки й контролю всієї роботи фірми, а також її рекламної діяльності;
- чітке визначення місця реклами в комплексі маркетингу в тісному взаємозв’язку з товарною, збутовою й ціновою стратегією;
- концентрування ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання; визначення перспектив реклами на довгострокові терміни;
- створення передумов для більш чіткого й різнобічного контролю рекламної діяльності та більш ефективного розподілу коштів рекламного бюджету [4].

При складанні плану реклами необхідно розробити чітку концепцію товару. Концепція продукту – це сукупність корисних якостей, які представлені у товарі з погляду споживача. Іншими словами, концепція продукту - це визначення тих якостей товару або послуг, які стануть предметом рекламного повідомлення (звернення), щоб потім сформулювати мету реклами щодо даного товару або послуги. І тут особлива увага приділяється дизайну, упакуванню, післяпродажному обслуговуванню, а також на рекламу за допомогою фірмового стилю, що допомагає ідентифікувати виріб фірми й вказує на зв'язок з нею, а також виділяє продукт фірми із загальної маси аналогічних товарів її конкурентів.

Отже, стратегія маркетингу має відношення до способу формування ринкового комплексу (продукт, ціна, місце й просування). Мета маркетингу полягає в тім, щоб визначити, чого хоче досягти фірма, тоді як стратегія маркетингу вказує, як вона збирається досягати цілей. Таким чином, рекламна мета свідчить, чого потрібно досягти відносно поінформованості й думки споживача про товар, а рекламна стратегія визначає шлях досягнення цієї мети [5].

Рекламне звернення є важливим елементом рекламної діяльності та її планування. Саме воно покликано інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності фірми. Після обговорення й ухвалення рішення про форму й зміст рекламного звернення воно проходить стадії виконання й оцінювання. Правильно складене звернення досягає цілей, які поставлені перед рекламістами. Цілі рекламного звернення повинні бути як можна більш конкретними. Необхідно точно визначити й сформулювати цілі.

Список використаних джерел:

1. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов / Гэнри Ассэль – М.: ИНФРА-М, 2000. – 804 с.

2. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг – М., ТОО «ИнтелТех», 2003. – 80 с.

3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: Монографія. / В.М. Бебик - К.: МАУП, 2005. – 440 с.

4. Азорян О.М. Аналіз розвитку споживчого ринку в Україні в сучасних умовах: [навчальний посібник] / О.М. Азорян. – Київ: Вісник ДонДУЕТ. - 2006. - № 3. - С. 123–128.

5. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу [Електронний ресурс] / І.О. Пойта // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13.

ВОЛОДИМИР САРАНЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. Калініченко О.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Поняття «зовнішньоекономічна діяльність» з’явилось на території України з початком економічної реформи 1987 року, дана реформа стимулювала розвиток зовнішньоекономічної діяльності на рівні суб’єктів господарювання.

На сьогодні зовнішньоекономічна діяльність є системою економічних відносин, які утворюються у процесі обміну ресурсами всіх видів між державами та їх економічними суб’єктами.

Практичне значення зовнішньоекономічної діяльності полягає в отриманні валютної виручки від експорту, виготовленні конкурентоспроможної продукції та підвищенні технічного рівня виробництва [3].

По суті зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України (частіше підприємств) та іноземних суб'єктів господарської діяльності, яка заснована на взаємовідносинах і здійснюється на території України або за її межами. ЗЕД відтворюється через зовнішньоекономічні зв'язки суб'єктів господарювання. Зовнішньоекономічні зв'язки – це операції, пов'язані із обігом товарів, послуг, грошових коштів між різними валютними зонами [3].

За господарським кодексом України ЗЕД – це господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майно та (або) робочою силою. Дане визначення досить ґрунтовно визначає перелік відповідних різновидів діяльності з юридичної сторони їх проведення, але за межами уваги залишається частка фінансових операцій [2].

ЗЕД за економічним словником – це одна зі сфер економічної діяльності підприємства, яка тісно взаємозв’язана із зовнішньою торгівлею, експортом, імпортом, іноземними кредитами та інвестиціями, здійсненням з іншими країнами спільних проектів. У цьому визначені присутні конкретні напрями здійснення означеної діяльності [1].

За Г. М. Дроздовою ЗЕД – це сукупність виробничо-господарських, організаційно-економічних і оперативно-комерційних функцій підприємства, пов'язаних з його виходом на зовнішній ринок та участю в зовнішньоекономічних операціях [4].

Зовнішньоекономічної діяльності спрямована на:

1. сприяння вирівнювання темпів економічного розвитку;
2. порівнянність витрат виробництва на національному та світовому рівнях;
3. реалізацію переваг міжнародного поділу праці, що сприяє зростанню ефективності національних економік.

До ознак зовнішньоекономічної діяльності відносять:

1. за свою суттю вона є господарською діяльністю;

2. дана діяльність є відносинами між суб’єктами господарювання, що знаходяться під юрисдикцією різних держав;

3. дана діяльність може здійснюватися як на території Україна так і за її межами, з перетином митного контролю, так і без перетину.

ЗЕД у всіх країнах виконує ряд функцій:

- сприяє вирівнюванню рівня економічного розвитку національного та світового;
- виконує співставлення національних та світових витрат виробництва;
- реалізує переваги міжнародного розподілу праці (МРП) та сприяє підвищенню ефективності національної економіки.

Ці функції характерні для ЗЕД України, із певною специфікою, що обумовлена:

- сучасним етапом розвитку національної економіки, її реформуванням, ставленням ринкових відносин;
- початковим етапом інтеграції України в світову економіку. Матеріальною основою ЗЕД є зовнішньоекономічний комплекс країни, який представляє собою сукупність галузей, підгалузей, об'єднань, підприємств, організацій, що виробляють продукцію (товари, послуги) на експорт, або які споживають імпортні товари і послуги, виконують ЗЕД в різних видах та формах.

Зовнішньоекономічна діяльність включає в себе такі види діяльності як: проведення організаційно-економічних операцій щодо врегулювання внутрішньодержавних відносин; зовнішня торгівля; міжнародна науково-технічна співпраця; міжнародна виробнича співпраця; валютно-фінансові операції; міжнародна інвестиційна співпраця.

ЗЕД включає в себе такі риси як:

1. посилення взаємозв’язку між кон’юнктурою на світових ринках товарів та послуг і внутрішніх ринках окремих держав;
2. новий міжнародний поділ праці [5].

На сьогодні визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність» охоплює широке коло об’єктів і може в цілому бути охарактеризоване і розбите на сегменти з використанням ряду критеріїв і ознак. Невід’ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності є економічні важелі – це інструменти та методи управління, які допомагають змінювати стан об’єкта, здійснювати регулювання для досягнення певних економічних результатів.

Розподіл методів зовнішньоекономічного регулювання на адміністративні та економічні, основна різниця між ними полягає у засобі впливу на відповідну діяльність через ринкові відносини чи адміністративні заходи, також є класифікація методів на тарифні і нетарифні. Нетарифні методи діляться за окремими напрямами впливу на: валютні, фінансові, податкові, грошово-кредитні, маркетингові, інфраструктурні, інформаційні тощо [3].

Зовнішньоекономічна діяльність відображає відповідні функції виробничих структур. Один із основних суб’єктів ЗЕД є підприємство. Зовнішньоекономічна діяльність є багатомірною цілісною системою господарювання. Дана система включає в себе дві основні складові: зовнішньоторговельну та міжнародну виробничо-інвестиційну діяльність. ЗЕД дає можливість виходу торгівельних зв’язків за межі національних кордонів [5].

Отже, поняття зовнішньоекономічна діяльність – це сукупність господарсько-виробничих, організаційно-економічних та оперативно-комерційних функцій підприємства відповідно до зовнішньоекономічних зв’язків, пов’язаних з виходом підприємства на зовнішні ринки та участю в зовнішньоекономічних операціях.

Список використаних джерел:

1. Большой экономический словарь / Под ред .А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с. 4
2. Господарський кодекс України. – Режим доступу: www.zakon.rada. gov.ua.
3. Дідівський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 462 с

4. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. Вузів. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 247 с.

5. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник // І.В. Багрова, Н.І. Рєдіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман / За ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 580 с.

СЕКЦІЯ 2
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

МЕЛЬНИЧЕНКО АННА,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. Калініченко О.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах розвитку ринкової економіки основою управління діяльністю організації є стратегія маркетингу. Саме маркетинг допомагає організації віднайти своє місце на ринку, де діє жорстка конкуренція. Не випадково на успішних підприємствах служба маркетингу – одна з головних у системі управління, вона має потужний вплив на підготовку та прийняття рішень її керівниками.

Дослідженням змісту та сутності управління маркетинговою діяльністю на підприємстві займалися відомі західні спеціалісти у галузі маркетингу, такі як Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Болт, А. Дайан, Е. Діхтель, Ф. Котлер та ін. Серед український вчених-економістів над вказаним питанням працювали А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, В.Г. Герасимчук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський та ін. У їхніх працях досліджено та проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління, а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює широке коло питань. Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити власні позиції на ринку. Адже без його постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, підприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання попиту споживачів, їх смаки та вподобання, динаміку цін, а отже, не зможе розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів і забезпечення певних конкурентних переваг. Враховуючи могутність впливу маркетингу на діяльність підприємства, виникає потреба у всебічному управлінні цією галуззю.

Управління маркетинговою діяльністю передбачає вирішення наступних завдань:

- пошук цільових ринків;
- проведення маркетингових досліджень;
- розробку конкурентного продукту;
- розробку інших елементів комплексу маркетингу (встановлення ціни, вибір методів просування продукту і доведення його до споживача);
- організацію зворотних зв’язків зі споживачами [1].

Процедура управління маркетинговою діяльністю цілком залежить від своєчасного отримання інформації від усіх джерел, що відображають зміни зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища фірми.

Будь-який процес управління маркетинговою діяльністю, незалежно від структури служби маркетингу і кількості її співробітників, складається з наведених нижче процедур.

1) Дослідження джерел утворення інформації: збирання постійної, періодичної інформації про стан функціонування фірми, характер впливу змін та нових тенденцій зовнішнього

середовища на діяльність фірми, про відхилення від планових або очікуваних показників і результати впливу прийнятих рішень.

2) Збирання допоміжної інформації для об'єктивного та реального аналізу показників функціонування фірми під впливом факторів зовнішнього середовища. Ця процедура має планомірний і цілеспрямований характер.

3) Збереження інформації. Вона має поступово опрацьовуватися та нагромаджуватись у відповідних базах даних, базах знань та електронних сховищах. Як правило, це сховища файлів з директоріями, пов'язаними з виконавцем чи адресатом, якому призначено файл, або з датою створення, або за тематикою. Отже, на перший план виходить процедура структуризації інформації, яка зберігається.

4) Аналіз отриманої інформації: визначення, за якими параметрами відбулося відхилення від норм і критеріїв, виявлення факторів, які спричинили ці зміни, виявлення ключових параметрів, які можуть позитивно вплинути на ліквідацію негативних змін, підготовка альтернативних проектних рішень для вибору і затвердження.

5) Розрахунки та прогнозування впливу обраного рішенняна досягнення запланованої мети шляхом виправлення відхилень і коригування цього рішення для отримання ефективнішого результату, оскільки прогнозні розрахунки лише визначають тенденції зміни параметрів функціонування і потребують подальшого поглибленого аналізу.

6) Упровадження і контроль виконання рішення, доведення його до безпосередніх виконавців [2].

Загалом, процес управління маркетинговою діяльністю підприємства можна поділити на шість стадій:

1. Аналіз попередньої діяльності підприємства. Включає аналіз перемог та поразок, виявлення їх причин (зовнішніх та внутрішніх), оцінку компетентності та ефективності праці співробітників, а також опис стану і прогноз на майбутнє;

2. Підготовка маркетингових рішень. Охоплює пропозицію стратегічних цілей на базі першої стадії, оцінку цілей з урахуванням кон'юнктури ринку, підготовку рішень для стратегічного планування;

3. Стратегічне планування. Передбачає визначення та обґрунтування стратегій маркетингу та вибір напрямів і встановлення областей тактичних заходів для досягнення цілей;

4. Тактичне планування. Це визначення конкретних заходів за всіма напрямами діяльності фільми, складання оперативного плану та розроблення шляхів його реалізації;

5. Виконання плану та контроль. Дана стадія містить підготовку переліку необхідних коригуючих заходів залежно від величини і причин відхилень фактичних показників від запланованих, контроль над виконанням річних планів, контроль динаміки прибутковості та контроль збирання інформації, яка може вплинути на стратегію фірми[1].

Отже, управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає планування, організацію, мотивацію та контроль діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, проектування та реалізацію спільних дій в області діяльності маркетингу, а також всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства. Інтеграція менеджменту та маркетингу трансформується у додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом. Це дозволяє значно швидше досягати встановлених цілей за рахунок підвищення рівня організації, планування та контролю всіх заходів на підприємстві. Успіх маркетингової діяльності у вирішальній мірі залежить саме від організації ефективної роботи служб маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Єжова Л. Ф. , Інформаційний маркетинг: Навч. посібник.» // Л.Ф.Єжова, - К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.

2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особивості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Вид. ХНАДУ, 2012. - 227 с.

ВІТА КОЗАЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Боцян Т.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток сучасного бізнесу характеризується усвідомленням значущості його ролі у житті суспільства, прагненням будувати довгострокові відносини з усіма групами зацікавлених осіб на засадах етичної та відповідальної поведінки. Така позиція реалізується через впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на рівні підприємства.

Метою цієї роботи є дослідження змісту соціальної відповідальності та її ролі у ефективній діяльності організації.

Постійний розвиток бізнесу і соціально-трудових відносин, інтеграція України у світову економічну спільноту ставить перед українськими компаніями нові питання, одне з яких пов'язане з корпоративною соціальною відповідальністю.

Питання про те, що соціальна відповідальність підприємства є необхідною умовою для економічного процвітання, є безсумнівною в розвинених країнах.

Так що ж є основною причиною впровадження заходів корпоративної соціальної відповідальності? Затрати на соціальні програми скорочують розміри прибутку в поточному періоді, проте в довгостроковій перспективі вони забезпечують стабільність прибутку. Крім того, соціальні програми забезпечують лояльність найманих працівників, споживачів, постачальників та суспільства в цілому, що забезпечує зростання вартості бренду компанії. Саме це і є стимулом для впровадження заходів з КСВ.

Під корпоративною соціальною відповідальністю найчастіше мають на увазі концепцію, згідно якої бізнес, крім дотримання законів і виробництва якісного продукту або послуги, добровільно бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством і своїми працівниками дотримуватися високих стандартів поведінки у відповідності з етичними нормами, інвестувати в сталий розвиток суспільства в місцях його оперування. Бізнес повинен сприяти гармонійному розвитку суспільства в цілому [1].

Корпоративна соціальна відповідальність у найбільш загальному тлумаченні — це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність — це певний тип соціальних зобов’язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому.

Провідні світові компанії активно підтримують проведення багатопланових досліджень у царині соціальної відповідальності, ініціюють обговорення проблематики КСВ на рівні найавторитетніших ділових урядових та міжурядових форумів за участі представників бізнесу, науковців, урядовців, представників інститутів громадянського суспільства [2]. Компанії, які беруть активну участь у вирішенні соціально значимих проблем, можуть внести вагомий вклад у формування суспільного договору, вибудовувати свою стратегію розвитку, передбачаючи можливості та загрози, що несуть із собою нові суспільно-політичні та економічні процеси в державі.

Відповідно до класифікації Ф. Котлера соціально-відповідальну діяльність організації можна звести до шести основних ініціатив [3]:

1. Благодійні справи - залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів;

2. Благодійний маркетинг - зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу;

3. Корпоративний соціальний маркетинг– підтримка кампаній з покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища;

4. Корпоративна філантропія– пожертви безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг;

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства– підтримка і заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам;

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу– впровадження практики ведення бізнесу і інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища.

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є [4]:

1) налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;

2) отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем;

3) орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;

4) прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок;

5) новаторство, безперервне удосконалення;

6) формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність-це основний чинник формування корпоративної стратегії, що являє собою сферу діяльності корпоративних структур, пов'язану з добровільно узятими на себе соціальними зобов'язаннями щодо зацікавлених груп і суспільства в цілому. Корпоративна соціальна відповідальність є запорукою сталого розвитку суспільства в цілому та кожного суб'єкту бізнесу зокрема. Підприємства намагаються відшукувати свої напрями соціальної значимості та проводити там відповідні дії. В цих напрямах затрати на соціальні програми скорочують розміри прибутку в поточному періоді, проте в довгостроковій перспективі вони забезпечують їх стабільність. Крім того, соціальні програми підвищують лояльність найманих працівників, споживачів, постачальників та суспільства в цілому, що призводить до зростання вартості бренду компанії. Саме це і є стимулом для впровадження заходів з КСВ та є об'єктом інтересу для управлінців і обумовлює необхідність відображення даних заходів у системі обліково-аналітичного забезпечення менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Антошко Т.Р. Особливості формування механізму впровадження корпоративної соціальної відповідальності у діяльність вітчизняних промислових підприємств / Т.Р. Антошко // Вісник економіки транспорту і промисловості. -2011. - №34

2. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки / Н.Ю Волосковець // Економічні науки. – 2010. - № 17.

3. Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В.М. Жуковська // Економічна наука. – 2008. - №32.

4. Корпоративна соціальна відповідальність: управлінський аспект: монографія / під заг. ред. І. Ю. Бєляєвої, М. А. Ескіндарова. М .: КноРус, 2008. С. 23.

ОХРІМЧУК ОЛЕКСАНДРА,
Науковий керівник:
к.е.н., проф. Павловська Л.Д.
ЖДУ ім.І.Франка

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Швидкі зміни зовнішнього середовища стимулюють підприємства до впровадження нових методів, систем і підходів до управління конкурентоспроможністю. Сьогодні для успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку, оцінка його конкурентоспроможності є об’єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства, вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. На проблему оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства останнім часом звертається значна увага з боку як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників.

Дослідженню теоретичних проблем конкуренції, конкурентних стратегій, конкурентоспроможності, конкурентних переваг підприємств та методів їх оцінки присвячені праці відомих закордонних і вітчизняних вчених (зокрема, Д. Аакера, Г. Азоєва, О.А. Амоші, У. Бролля, Дж. Ванека, А. Гальчинського, В. Гейця, А. Градова, Д. Довганя, К. Ерроу, П. Забеліна, О. Зозульова, Ю. Іванова, Т. Комісарової, І. Кравіса, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Льовітта, В. Немцова, М. Перлітца, М. Познера, М. Портера, В. Прем'єра, Р. Фатхудінова).

В ринковій економіці підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку, на вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і може принести необхідний для подальшого розвитку прибуток. Тобто умови та принципи функціонування підприємств, а також результати діяльності залежать від конкурентоспроможності їх продукції на ринку. Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, проте, у загальному розумінні конкурентоспроможність продукції можна визначити як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [1].

З запропонованого визначення випливає, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні [2].

Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об’єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність [4]. Точно та об’єктивно визначити показник конкурентоспроможності продукції можна за рахунок її оцінки.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів. В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретної

методики визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо.

На сьогоднішній день найпоширенішою є їх наступна класифікація: 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі; 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції; 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані; 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний; 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний[2].

Аналіз економічної літератури з позиції пошуку критеріїв, джерел тафакторів конкурентоспроможності дозволяє виділити декілька підходів до вирішення сформульованої задачі. Методи такої оцінки різних об'єктівможна класифікувати за двомаосновними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки та за підходом до оцінки – якісна чи кількісна. Узагальнюючи наукові дослідження з цього питання можемо представити класифікацію всієї сукупності методів (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Класифікаційна ознака	Групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємства
За способом оцінки	Якісні, кількісні
За способом відображення кінцевого результату	Матричні, графічні, індексні, аналітичні, комплексні, логістичні
За можливістю прийняття управлінських рішень	Поточні, стратегічні
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні, експертні
Залежно від об’єкта оцінки	Оцінка конкурентоспроможності персоналу,організації, продукції
Залежно від мети оцінки	Визначення конкурентних переваг, позиціонування у групі, динаміка позицій у групі

Джерело: розроблено на основі [3]

До якісних методів оцінки конкурентоспроможності відносять моделі оцінки конкурентних сил, матричні, методи аналізу (п'ятифакторна модель та «національного ромба» М. Портера, SWOT- аналіз, STEP-аналіз, матриця BCG).З одного боку – вони універсальні у застосуванні, з іншого – суб'єктивні, трудомісткісткі в реалізації, тому унеможливлюють таку оцінку в процесі аналізу для визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку.

До кількісних методів оцінки відносять методи експертних оцінок, розрахунково-графічні (метод «профілів», багатокутникконкурентоспроможності, метод конкурентних стратегій Ж.-Ж. Ламбена). Такі підходи використовують різноманітні оціночні критерії, на основі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників, тому дають змогу реально визначити положення суб’єкта господарювання та прийняти об’єктивні, з тактичного та стратегічного погляду, управлінські рішення. Розглянемо деякі методи оцінки конкурентоспроможності підприємства з позицій їх переваг та недоліків.

Отже, для оцінки конкурентоспроможності підприємств найбільш ефективним буде одночасне застосування різних методик, результати яких доповнюють одна одну та дозволяють отримати найбільш повне уявлення про її рівень. Щодо легкої промисловості, то для її підприємств найбільш прийнятними є комплексні методи, що засновані на класифікації категорій, які аналізують значення коефіцієнтів, при розкритті виробничої, фінансової,

інноваційної, трудової, маркетингової та інших сторін діяльності підприємства. Отже, напрямком подальшого дослідження є розробка найбільш оптимальної методики, що дозволить у короткий термін та з мінімальними витратами кількісно і якісно оцінити формування та управління конкурентними перевагами підприємства і їх потенціалом.

Перспективи подальших наукових розробок за даним напрямом. Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму при її оцінці.

Список використаних джерел:

1. Безугла, В.О. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки [Текст] / В.О. Безугла, І.І. Постіл // Економіка та держава. – 2007. – №11. – С. 33-35.
2. Демченко А.А. Измерение конкурентоспособности предприятий отрасли: Теория и методы измерения/ А.А. Демченко// Курск: ГУИПП «Курск», 2010. – 87 с.
3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: [Навч. Посібник] / І.З. Должанський, Т.О.Загорна.– К.: Центр навчальної літератури, 2006.– 384с.
4. Куманецький С.А. Основні методи конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки [Электронный ресурс] / С.А. Куманецький // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2009. – № 4(8). – С. 18-22 — Режим доступа: http//www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2009_4/2.pdf.

ІРИНА ШОМКО,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. Калініченко О.О
ЖДУ ім. Івана Франка

ЛОГІСТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Логістичні операції можна вважати складовою діяльності підприємства. Від якості виконання логістичних операцій залежить дохід підприємства. Якщо в організації даного виду операцій стався збій, підприємство відразу зазнає збитку, це пов’язано з тим, що логістичні операції охоплюють процес переміщення зберігання та доставки продукції до замовників. Несвоєчасна доставка товару має негативний наслідок, у вигляді штрафу та пені з боку постачальників або пошкоджений товар стає непридатним для продажу, що призводить до збитку.

Логістична операції – відособлена сукупність дій, скерована на перетворення матеріального та інформаційного потоку. Простіше кажучи, логістична операція – це певні, цілком конкретні дії з матеріальним ресурсом (сировиною або готовою продукцією). Логістична операція є невід’ємною частиною логістики. Логістика – це наука про планування, управління і контроль над рухом матеріальних, інформаційних і фінансових ресурсів в різних системах

Логістична операція трактується як самостійна частина логістичного процесу, що виконується на робочому місці за допомогою одного технічного пристрою, та як відособлена сукупність дій, спрямована на перетворення матеріального потоку чи інформаційного потоку.

Ступінь деталізації логістичної операції залежить від наступних факторів:
- аналізу, проектування або управління на підприємстві;
- стратегії, концепції, технології і базових систем;
- системи обліку, контролю і моніторингу показників;
- ієрархії і декомпозиції;

- корпоративної інформаційної системи;
- технології та техніки моделювання бізнес-процесів.

Логістична операція виконується в основному силами операційних ланок менеджменту у відповідних функціональних підрозділах підприємства. У більшості випадків доцільність виділення логістичної операції повинно диктуватися практичною можливістю і необхідністю обліку витрат ресурсів на її виконання [2].

Загалом, виділяють такі види логістичних операцій:

- односторонні та внутрішні логістичні операції, які виконуються в середині логістичної системи;
- двосторонні логістичні операції – це операції, що пов’язані з переходом права власності на продукцію та страхових ризиків від однієї юридичної особи до іншої;
- прямі логістичні операції – здійснюються в процесі руху товарів від постачальника до споживача.

Традиційними логістичними операціями вважається: складування, транспортування, комплектація, навантаження, розвантаження, внутрішнє переміщення сировини, матеріалів, напівфабрикатів у виробничому процесі, а також збір, збереження та обробка даних інформаційного потоку.

Ще одним з різновидів логістичних операцій є операції пов’язані з фінансовими потоками. що передбачають зберігання, передачу інформації про вантажі, прийом та обробку замовлення, проведення переговорів, укладання договорів, прийом та випуск товару зі складу тощо.

Загалом, логістичні операції з фінансовими потоками охоплюють проведення вартісного аналізу на всіх етапах економічної діяльності складання бюджетів для всієї програми і для її окремих місій і операцій з матеріальними та інформаційними потоками. Здійснює контроль витрат і запасів, виражених у грошовій формі [3].

Кількісна оцінка логістичної операції проводиться шляхом визначення обсягу робіт по ній за визначений інтервал, а загальну величину матеріального потоку у конкретній логістичній системі визначають шляхом підрахунку обсягів робіт по кожній логістичній операції, виконуваних на окремих дільницях, і підсумовуванням обсягів робіт по всіх логістичних операціях, які здійснюються на даній дільниці і в логістичній системі в цілому.

Зазначені логістичні операції є прямими. Однак у логістиці окрім прямих операцій виділяють і зворотні логістичні операції. До яких відносять переміщення матеріального потоку та інформації в напрямку, протилежному до вихідного.

Найбільш розповсюдженими прикладами реалізації зворотної логістичної операції є повернення торговим посередником своєму постачальнику товару, термін реалізації якого вичерпано або товар має певні дефекти [3].

Тут варто зазначити, що якщо товари виробничо-технічного і споживчого призначення повертаються від споживача до постачальника, то вони не обов'язково проходять тим же логістичним ланцюгом, яким вони доставлялися від постачальника до споживача [1].

Укрупнена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію мети логістичної системи називається логістичною функцією. На макрорівні логістична функція це відособлена сукупність логістичних операцій, виділена з метою підвищення ефективності, управління логістичним процесом і ступеня керованості логістикою у організації виробничо-господарської діяльності [2].

Отже, логістична операція це – частина логістичного процесу, яка спрямована на перетворення матеріального чи інформаційного потоку, відіграє важливу роль в діяльності підприємства та впливає на його дохід.

Список використаних джерел:

1. Алькема, В.Г., Логістика: теорія та практика: навч. посібник / В.Г. Алькема, О.М. Сумець. – К.: ВД „Професіонал”, 2007. – 216 с

2. Сумець, О.М. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання. Ч. 1. Логістика як інструмент ринкової економіки [Текст]: навч. посібник / О.М. Сумець, О.Б. Білоцерківський, І.П. Голофаєва. – Харків: Міськдрук, 2010. – 212 с.

3. Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту. [навчальни посібник]. – Тернопіль: «Економічна думка», 2000. – 240 с.

ІСНЮК СВІТЛАНА,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Боцян Т.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ТА МЕТОДИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У загальному портфелі ризиків підприємства значне місце займають фінансові ризики. Зміна економічної ситуації в країні та кон'юнктури фінансового ринку призводить до зростання впливу фінансових ризиків на результативність фінансової діяльності підприємства [3, 4].

Фінансовий ризик – це ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат у ситуації невизначеності умов фінансової діяльності підприємства. На основі опрацьованих джерел виділена така класифікація фінансових ризиків за видами (рис. 1): [2, 7].

Рис. 1. Класифікація фінансових ризиків підприємства за видами
Джерело: [2]

Важливу роль в управлінні фінансовими ризиками підприємства відіграє механізм нейтралізації ризиків. Його перевага – високий ступінь альтернативності прийнятих управлінських рішень, які залежать від здійснення фінансової діяльності і фінансових можливостей підприємства.

Механізм нейтралізації фінансових ризиків ґрунтується на використанні сукупності методів і прийомів зменшення можливих фінансових втрат (рис.2). Їх вибір у процесі ризик-менеджменту значною мірою залежить від специфіки підприємницької діяльності [6].

До основних механізмів нейтралізації фінансових ризиків відносять: уникнення ризику, утримання ризику, мінімізація ризику, передача ризику.

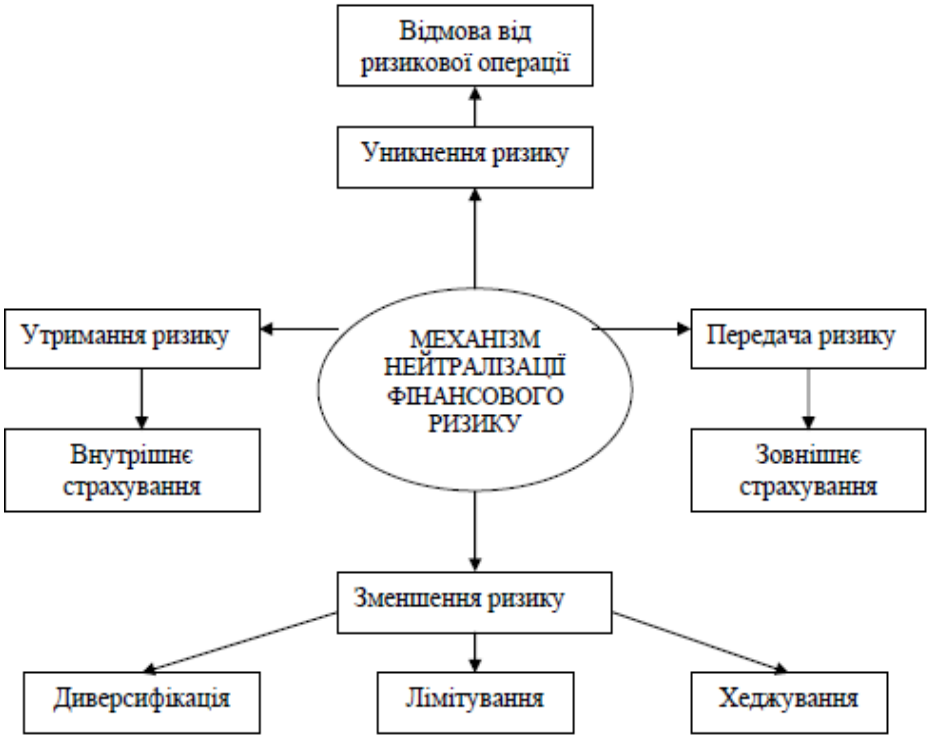

Рис. 2. Механізм нейтралізації фінансових ризиків

Джерело: [6]

Уникнення ризику полягає у розробці внутрішніх заходів характеру, які повністю виключають конкретний вид фінансового ризику. Цей метод дозволяє повністю уникнути потенційних утрат, пов'язаних із фінансовими ризиками, однак, з іншого боку, не дозволяє одержати прибуток, пов'язаний із ризикованою діяльністю. Крім того, ухилення від фінансового ризику може бути просто неможливим. Тому, як правило, цей спосіб застосовується лише до дуже серйозних та великих ризиків [5].

Утримання ризику працює в поєднанні з внутрішнім страхуванням.

Мінімізація (зменшення) ризиків здійснюється шляхом диверсифікації, лімітування та хеджування. Лімітування фінансових ризиків здійснюється шляхом установлення відповідних фінансових нормативів (лімітів) за окремими напрямами фінансової діяльності з метою фіксації можливих фінансових втрат на допустимому для підприємства рівні. Перелік нормативів (лімітів) залежить від виду ризику, що лімітується. Хеджування фінансових ризиків передбачає зменшення ймовірності їх виникнення за допомогою деривативів або похідних цінних паперів (ф'ючерсів, опціонів, свопів). Механізм хеджування полягає в проведенні протилежних фінансових операцій з ф'ючерсними контрактами та опціонами на товарній і фондовій біржах. Диверсифікація ризику дозволяє знижувати окремі види фінансових ризиків і полягає у зменшенні рівня їхньої концентрації. Цей метод ризик-менеджменту використовується лише для уникнення негативних наслідків несистематичних (специфічних) ризиків, які залежать від самого підприємства [3, 5].

Передача ризику поєднується із зовнішнім страхуванням; здійснюється за певними напрямами: передача ризику шляхом укладання договору факторингу, договору поручительства, біржових угод тощо.

Прийняття ризику на себе - пошук підприємством джерел необхідних ресурсів для покриття можливих втрат. У цьому випадку втрати покриваються з будь-яких ресурсів, що залишилися після настання фінансового ризику.

Розглянуті методи дозволять зменшити ймовірність виникнення фінансових ризиків, але при цьому не створюються спеціальні фонди і резерви для компенсації можливих фінансових втрат у випадку, коли ризикова подія настала. Така роль відводиться страхуванню як одному з методів управління фінансовими ризиками (рис. 3).

Рис. 3. Основні форми внутрішнього страхування фінансових ризиків на підприємстві
Джерело: [8]

Якщо сформованих резервів власних грошових коштів не вистачає для компенсації можливих фінансових втрат, ризик утримувати не доцільно, його краще передати страховій компанії [8].

Отже, з огляду на вищенаведене можна сказати, що для управління ризиком підприємству необхідно розглянути всі можливі варіанти, що характерні при різній кількісній оцінці ризику та можливих варіаціях його видів, що призводить до значних результатів економічної діяльності. Використання розглянутих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища дозволяє вже на шляху ухвалення стратегічних рішень спрогнозувати ризики, які ці рішення супроводжують, а також представлені методи можуть використовуватися окремо або в певній їх комбінації і можуть доповнюватися іншими, більш спеціальними методами аналізу і прогнозування чинників ризику та методів стратегічного аналізу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про страхування» № 18-ВР 07.03.96.
2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 656 с.
3. Вишнівська Б. Методи мінімізації фінансових ризиків / Б. Вишнівська // Економіст. – 2007. - №6 – С. 58-59.
4. Говорушко Т.А. Страхові послуги: навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 400 с/
5. Камінський А.Б. Моделювання фінансових ризиків / А.Б. Камінський. — К.: Київський ун-т, 2006. — 303с.

6. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. – [3-те вид., випр. і доп]. – К.: Знання, 2008. – 483 с.

7. Крамаренко Г.О. Фінансовий менеджмент: підруч. / Г.О. Крамаренко, О. Є. Чорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.

8. Токаренко Г. С. Прогнозирование рисков в компании / Г.С. Токаренко // Финансовый менеджмент. − 2006. − № 3. − С. 132- 142.

АЛЬОНА ВОЛОЩУК,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИТУАЦІЇ З МЕТОЮ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БАНКОМ

Комунікації будь-яких економічних суб'єктів господарювання потребують вчасного та комплексного аналізу. Правильно проведений аналіз комунікаційної ситуації призведе до ефективного формування системи менеджменту будь-якої організації [3].

Банк, як економічний суб'єкт господарювання, досить складний, порівняно з іншими суб'єктами, у формуванні ефективних комунікацій і менеджменту, адже великий вплив має продукт, який пропонує організація.

Варто визначити та окреслити поняття «маркетингові комунікації», щоб розуміти суть обраної теми. Маркетингові комунікації діють як зв'язок між суб'єктами ринку, який відбувається у розрізі між контактними аудиторіями за допомогою реклами, PR, стимулювання збуту, особистого продажу, пропаганди тощо, які здійснюють вплив на споживача [1]. Аналіз комунікаційної політики банку складається з елементів, які зображені на рисунку 1.

Рис. 1. Аналіз комунікаційної політики банку

Джерело*:* розроблено автором на основі [2]

Аналіз макрофакторів зовнішнього середовища ґрунтується на вивчені та дослідженні:

– політичних, економічних, культурних, технологічних, соціальних та інших середовищ; комунікацій між банками і державою;
– характеру правового поля і його впливу на бізнес-комунікації;
– характеру податкового поля;

– існуючої культури підприємництва [2].

Даний аналіз допоможе визначити, які фактори можуть мати вплив під час розроблення комунікацій банку, спрогнозувати реакцію споживачів на ту чи іншу комунікацію, знаючи їх культурні та соціальні аспекти. Аналіз політичних та економічних середовищ допоможе визначити, яку банківську політику вести, визначати відсоткові ставки на той чи інший банківський продукт; яких міжнародних векторів можна дотримуватися, на кого рівнятися, з ким співпрацювати.

Аналіз зовнішніх комунікацій банку ґрунтується на:

– дослідженні та співставленні існуючих бізнес-комунікаціях;
– відповідності комунікаційної політики стратегічним цілям банку;
– визначенні позиції банку серед конкурентів в регіоні, а також визначенні міжнародної позиції [2].

Проведений аналіз зовнішніх комунікацій банку допоможе визначити, які застосовані раніше комунікації принесли прибуток, як реагували на них споживачі, який був зворотній зв'язок. Також такий аналіз допоможе визначити місце організації в українському рейтингу банків, можливість співпраці з іноземними партнерами. Це в свою чергу буде поштовхом дослідити конкурентів, партнерів; визначити, які комунікації застосовують вони в своїй діяльності, яка зворотна реакція; дослідження існуючих комунікацій може «підштовхнути» на думку, чому певний вид комунікацій не застосовується в діяльності можливих партнерів або конкурентів. Тобто, усі комунікації (мається на увазі існуючі і ті, що не застосовуються) повинні бути дослідженні та проаналізовані, щоб можна було на основі створених фактів перейти до аналізу внутрішніх комунікацій, або до їх порівняння.

Аналіз внутрішніх комунікацій банку складається з багатьох дій, на даному етапі необхідно: провести аналіз системи управління і стилю менеджменту; визначити базові цінності організаційної культури і виявлення міри їх прогресивності; проаналізувати співвідношення організаційної культури та організаційної структури; визначити, чи наявні в організаційній схемі структури, відповідальних за зовнішні комунікації; визначити вплив керівників банку на комунікаційні рішення; яка логіка формування витрат на комунікацію [1].

Дослідження внутрішніх комунікацій банку неабияк пов'язано з менеджментом, стилем управління, адже саме на основі внутрішньої організації, культури відбувається формування та розробка необхідних комунікацій. Останнє є досить складним та відповідальним процесом, адже здійснюються немалі витрати на комунікації банку, повинен обов'язково проводитися аналіз на всіх етапах впровадження, застосування комунікаційних засобів. Саме через це повинні бути компетентні керівники, менеджери/маркетологи, які будуть відповідальні за здійснювану комунікаційну політику. Така праця потребує витрат, які в свою чергу приносять великі прибутки.

На основі проведеного аналізу комунікаційної ситуації банку спочатку формується робота у таких напрямках: визначення цілей, визначення мішеней та визначення сценарію розвитку бізнес-комунікацій [1].Останній етап складається з багатьох підетапів, На основі цього відбувається назначення відповідальних за розробку, проведення, аналіз та виконання комунікацій банку.

Отже, аналіз комунікаційної ситуації банку це досить складний та тривалий процес, який повинен створити ефективний зв'язок між суб'єктами ринку. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ допоможе визначити, які комунікації організація в змозі створити та застосувати, дослідити конкурентів та проаналізувати їх досвід. Усе це потребує постійного планування та контролю, а отже, відділу чи групу спеціалістів, які займатимуться комунікаційної політикою з метою ефективного управління банком.

Список використаних джерел:

1. Лютий І. О. Банківський маркетинг : підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К. : ЦУЛ, 2016. – 776 с.

2. Романова Ю.О. Важливе місце в бізнесі – аналіз макрофакторів та мікрофакторів маркетингового середовища [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://intkonf.org/romanova-yuo-vazhlive-mistse-v-biznesi-analiz-makrofaktoriv-ta-mikrofaktoriv-marketingovogo-seredovischa/

3. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг / І.О. Пойта. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2018. - Вип. 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_17

ВІКТОРІЯ КУЧЕРУК,
Науковий керівник:
к.е.н., професор Павловська Л. Д.
ЖДУ ім. Івана Франка

ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЙ, ЇХ ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

У науковій літературі останніх років стратегії економічного розвитку приділено значну увагу. Слово "стратегія" походить з давньогрецької мови: stratos – армія, agos – я керую. Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей.

Стратегією можна вважати специфічним управлінським планом дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану.

На вибір стратегії впливають такі фактори як цілі та розмір підприємства, привабливість ринку, стратегії конкурентів та стан ринку, конкурентні переваги підприємства, його потенціал, особливості продукції та стадія ЖЦП, фінансові ресурси, витрати на виробництво та збут продукції і, навіть, пріоритети керівництва.

На сьогоднішній день існує багато видів та класифікацій стратегій. Частина з них дуже відомі та використовуються у більшості дослідженнях стратегічних альтернатив розвитку підприємств, а частина – недостатньо відома та використовується недостатньо [1].

Так, Близький Р. С. виділяє: корпоративну стратегію, ділову або бізнес-стратегію, функціональну та оперативну. Залежно ж від цілей і місії підприємства:

1. Конкурентну стратегію, яка передбачає зниження витрат виробництва, підвищення якості, індивідуалізація продукції і послуг.
2. Продуктивно-ринкову стратегія, суть якої полягає у визначенні видів конкретної продукції і технології, які фірма буде розробляти.
3. Маркетингову стратегію, головним в якій є виявлення потреб споживачів, зробити ще краще за конкурентів, зробити ще краще інших і при цьому не нашкодити природі і споживачу.
4. Стратегію управління набором галузей, яка передбачає контроль за всіма видами діяльності і номенклатурою. При цьому забезпечується введення нових галузей та припинення діяльності тих, котрі не погодяться з цілями фірми.
5. Стратегія нововведень. Зрозуміло, що суть її становлять інновації та постійний пошук нового.
6. Стратегія орієнтації на розширення експортної діяльності.
7. Стратегія закордонного інвестування, яка передбачає створення власних підприємств за кордоном (якщо там дешеві ресурси).
8. Стратегія капіталовкладень, що ґрунтується на плануванні розширеного відтворення.

У сучасній літературі виділяють також такі чотири основних типи стратегій:

– Стратегії концентрованого зростання – стратегія посилення позицій на ринку, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку продукту.

– Стратегії інтегрованого зростання – стратегія зворотної вертикальної інтеграції, стратегія вертикальної інтеграції, яка йде вперед.

– Стратегії диверсифікаційного зростання – стратегія центрованої диверсифікації, стратегія горизонтальної диверсифікації.

– Стратегії скорочення – стратегія ліквідації, стратегія «збору врожаю», стратегія скорочення витрат [2].

Добре продумана, правильно сформульована стратегія окреслює найраціональніший шлях, найпродуктивніші способи досягнення мети, забезпечує підприємству вибір перспективних видів діяльності, високий попит на його продукцію (послуги), вигідну, нерідко унікальну позицію на ринку. Кожне підприємство розробляє власну стратегію з огляду на свою мету та особливості ринку. Однак, всім їм доводиться при цьому зважати на свої можливості, ресурси і розраховувати час, дбати про свою індивідуальність, успіх у суперництві з іншими підприємствами, які обрали цей ринок полем своєї діяльності. Однак стратегія, як правило, допомагає підприємству досягти наміченого, але не гарантує його, адже в конкурентному середовищі взаємодіє багато факторів, зміст і спрямування впливу яких важко передбачити. Тому вона не може вберегти від нестабільності, нестійкості, спаду, невдач і краху. Навіть найдосконаліша стратегія не може точно передбачити майбутнього і розвитку подій, забезпечити блискавичний результат.

На основі результатів досліджень зазвичай виділяють три групи підприємств:

4. перша з низьким рівцем економічного розвитку, які знаходяться в зоні критичного і катастрофічного ризику;
5. друга, з допустимою мінімальною величиною прибутку в зоні допустимого ризику;
6. третя, – економічно сильні підприємства.

Можна рекомендувати такі механізми реалізації стратегій для першої групи підприємств: державно-фінансова підтримка: дотації, субсидії, пільгове оподаткування, компенсація по довгостроковим кредитам; реорганізація системи управління.

Для другої групи – стратегія удосконалення товару; стратегія інтенсифікації комерційних зусиль; стратегія максимізації поточного прибутку; стратегія диверсифікації; стратегія збалансованого розвитку; традиційна стратегія.

Для третьої групи – стратегія якості товару; стратегія розширення географічних сегментів ринку; стратегія інтенсивного зростання; стратегія цінових поступок; стратегія конкуренції та диверсифікації.

Механізми реалізації цих стратегій: механізми розвиваючого маркетингу; механізми забезпечення іміджу фірми; механізми соціально-етичного маркетингу; розвиток контролінгової діяльності; формування систем та структур управління маркетингово-логістичного спрямування [3].

Отже, стратегія підприємства є конкретизацією, системним механізмом реалізації його стратегічних цілей, які здебільшого орієнтуються на поліпшення якості продукції і послуг порівняно з продукцією і послугами конкурентів; забезпечення вищих темпів зростання, ніж у середньому по галузі; збільшення частки ринку; проникнення на нові ринки; підвищення репутації фірми; досягнення низького рівня витрат тощо.

Список використаних джерел:

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Навч. посібник. / З. Є. Шершньова, С.В. Оборська – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
2. Понятие стратегии. Классификация стратегий. Выбор стратегии. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ereport.ru/articles/strplan/strategy.htm
3. Близький Р. С. Стратегія підприємства: опор. консп. Лекц. / Р. С. Близький. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 135с.

СЕКЦІЯ 3
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

АНАСТАСІЯ КУЧИНСЬКА,
Науковий керівник:
к.е.н., проф. Павловська Л.Д.
ЖДУ ім. Івана Франка

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Трудовий потенціал у сучасних умовах господарювання перетворюється у стратегічний регіональний ресурс України. Трудовий потенціал є складним соціально-економічним явищем, яке має просторову і часову орієнтацію, свою компонентну структуру та характеризується кількісними і якісними параметрами [1, с. 44].

Під трудовим потенціалом регіону розуміють соціально-економічну категорію, що характеризує сукупність якісних та кількісних характеристик трудових ресурсів, які визначають максимальні можливості регіону щодо виробництва високоякісної конкурентоспроможної продукції та надання послуг відповідно до попиту регіонального, національного та міжнародних ринків; розвитку інфраструктури, сфери освіти і мистецтва, активізації інноваційної діяльності [2, с. 78]. Трудовий потенціал регіону характеризує можливості, що можуть бути мобілізовані та приведені в дію у процесі праці. Він визначає сукупну здатність економічно активного населення території забезпечувати виробництво споживних вартостей відповідно до потреб суспільства на певному етапі його розвитку в конкретних соціально-економічних і науково-технічних умовах. Величина трудового потенціалу території залежить від кількості та якості трудових ресурсів, якими володіє дана територія на даний момент часу; від сукупності умов, що забезпечують сприятливе середовище для формування трудового потенціалу – його кількісних і якісних характеристик, і його найефективнішого використання [3, с. 254].

Відповідно до принципу економічного аналізу – адаптивності, тобто можливістю охоплення великого числа причин і наслідків економічних явищ, процесів, відносин, пов’язаних із формуванням, розвитком та використанням трудового потенціалу підприємства, доцільно виокремлювати три методичні підходи: ресурсний, витратний, результативний (рис. 1).

Ресурсний підхід у методиці аналізу зумовлений необхідністю розкриття першої складової у фундаментальному методологічному взаємозв’язку економічного аналізу «причини – наслідки».

У процесі формування та розвитку трудового потенціалу є багато варіантів його використання і сам рівень ефективності використання (економічні наслідки) – обумовлює ресурсний і результатний підходи. Застосування сукупності принципів економічного аналізу трудового потенціалу відповідно до визначених завдань кожного етапу управління обумовлює використання різних методик і методів: на етапі планування обов’язково здійснюється прогнозний аналіз кількісних та якісних показників, що відображають можливу поведінку процесів формування, розвитку та використання трудового потенціалу; етап оперативного управління потребує ситуаційного, оперативного і поточного аналізу відповідних регламентованих показників складу та руху персоналу, аналізу використання робочого часу, аналізу вироблення продукції на одного працівника та інших показників; на етапі контролю за виконанням прийнятих управлінських рішень – необхідно обов’язково проводити ретроспективний аналіз у розрізі контрольованих (прогнозних, планових) показників [4, с. 67].

Оцінку ефективності управління трудовим потенціалом підприємства доцільно проводити за допомогою інтегральної оцінки на основі збалансованої системи показників,

яка буде відображати усі сторони цієї категорії. Дана методика передбачає визначення проміжних інтегральних показників, які дозволяють зробити висновки про ефективність управління окремими аспектами потенціалу підприємства, і інтегрального показника, який свідчить про ефективність управління трудовим потенціалом в цілому.

Рис. 1. Схема аналізу ефективності управління трудовим потенціалом сільськогосподарського підприємства

Таким чином, підвищення ефективності управління трудовим потенціалом виступає важливою умовою зростаннярезультативності підприємства в цілому. Покращення якості трудового потенціалу, особливо рівня його освіти, могло б компенсувати зменшення чисельності працівників підприємств. Для цього необхідно усвідомлення керівниками підприємств важливості інвестицій в навчання персоналу та їх впливу на ефективність виробництва.

Список використаних джерел:

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник / А.М. Колот А.М. – К.: КНЕУ, 2002. – 337 с.
2. Богдан Ю.М. Аналіз використання кадрового потенціалу підприємства/ Ю.М. Богдан// Економічний вісник Донбасу: наук.журнал. – 2011. –№1(23). – с. 181-185.

3. Чикуркова А.Д. Моделювання як інструмент стратегії планування персоналу підприємств / А.Д. Чикуркова // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №1. – С. 153-157.

4. Осовська Г. В. Управління трудовими ресурсами: Навч. посібник / Г. В. Осовська, О.В. Крушельницька. – Кондор, 2003. – 224 с.

ОЛЬГА НОВИЦЬКА,
Науковий керівник:
к. е. н., доцент Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІННОВАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Культура підприємства є продуктом взаємозв'язку зовнішнього і внутрішнього середовища, тому будь-який їх вилив визначатиме подальший розвиток культури підприємства. Для того, щоб виробити базові положення культури організації і запропонувати практичні рекомендації для ефективного процесу її створення та подальшого розвитку, необхідно відстежувати всі фактори формування організаційної культури. Такими факторами є: фактори сучасного стану суспільного розвитку: глобалізація, інтелектуалізація праці, соціалізація, яка проявляється через концепції людського капіталу, сталого розвитку, перехідного періоду та інші; економічні процеси; політичні процеси; інноваційні процеси; екологічний стан; посилення культурологічних тенденцій у суспільстві загалом та економіці зокрема; внутрішній стан організації.

Глобалізація економічно-соціальних процесів змушує вітчизняні підприємства активізувати свою інноваційну діяльність з метою підтримки конкурентного статусу на ринку.

Сьогодні питання інноваційної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Інноваційна культура як напрям дослідження перетинається з такими науками, як менеджмент, соціологія, культурологія і психологія. З одного боку, це призводить до певних труднощів під час дослідження, а з іншого, – дає змогу як найповніше використовувати інноваційну культуру як інструмент ефективного управління підприємством, який дає змогу значно підвищити продуктивність праці, звести до мінімуму плинність кадрів в умовах, коли конкуренція загострюється.

Під інноваційною культурою розуміють домінуючі в колективі моральні норми і цінності, кодекс поведінки, ритуали тощо, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених перед нею цілей [1, с. 45].

Інноваційна культура дає змогу одержувати управлінський прибуток шляхом самоорганізації та ефекту синергії, що є тим цінним ефектом, який організація одержує не через відновлення устаткування, технологій, асортименту, а через краще узгодження цілей фірми та її підрозділів, оптимізацію організаційної структури, освоєння нових методів планування, роботи з персоналом, впровадження інноваційних методів управління [2].

Необхідність зосередження зусиль вітчизняних підприємств на розвитку інноваційної діяльності пояснюється як загально-інтеграційними процесами, так й реально існуючим перенасиченням ринків застарілими і не конкурентоспроможними товарами. За цих умов оптимальним рішенням є підвищення рівня інноваційної активності підприємств із залученням усіх ефективних механізмів реалізації інноваційного процесу. Якраз інноваційна культура належить до цих тонко планових механізмів і рушіїв, які сприяють креативності та інноваційній спроможності українських підприємств, оскільки вона є результатом соціально-економічної взаємодії всіх суб'єктів інноваційної діяльності, охоплюючи відносини, які складаються на всьому ланцюжку життєвого циклу: зародження, формування, комерціалізації та дифузії інновацій. Саме тому культура інновацій формує єдність, цілісність і взаємодію зовнішніх й внутрішніх особливостей інноваційної культури, що

знайшли концентроване впровадження через функції, структуру і фактори діяльності, а також визначено її роль, мету і завдання.

Основна роль інноваційної культури – це визначення й синтез основних елементів інновації, їх функціонування, взаємодії і динаміки розвитку інноваційного процесу, гармонійної роботи цілої інноваційної системи підприємства [3, с.184]. Мета формування інноваційної культури полягає у реалізації ефективних інновацій в якісному вимірі, удосконаленні механізму активізації необхідних потенціалів в інноваційному процесі.

Діапазон інноваційної культури досить широкий: від створення умов ефективного використання інноваційного потенціалу (особистості, підприємства, організації) до його реформування. Інноваційна культура забезпечує сприйнятливість людей до нових ідей, їх готовність і здібність підтримувати і реалізувати інновації в усіх сферах життя.

Вважаємо, що інноваційна культура є функціональною підсистемою в інноваційній системі підприємства, яка має свій власний потенціал і здатна стимулювати використання інноваційного потенціалу як підприємства, так і окремого його працівника. Головною ознакою реалізації принципів інноваційної культури на підприємстві є формування ефективної системи стимулювання, наявність прозорих та доступних інформаційно-комунікаційних потоків, розвиток сучасних організаційних структур управління компетенцією та знаннями. Інноваційна культура здатна направляти розвиток інноваційного потенціалу на соціальні цілі і в цьому проявляється її гуманний характер, який відповідає світовим тенденціям соціалізації праці. Інноваційна культура також гармонізує інтереси всіх учасників інноваційного процесу на всьому інноваційному ланцюгу, оскільки не завжди технічні можливості співпадають із соціальними намірами підприємства, а економічна ефективність від нововведення не завжди доповнюється соціальною. Роль культури полягає в тому, щоб збалансувати інтереси, цілі й ефекти. Інноваційна культура виступає ніби регулятором та неформальним контролером реалізації інноваційного потенціалу завдяки своїй системі цінностей, неформальних приписів, правил поведінки, якими повинні керуватися учасники інноваційного процесу, та своїй економічній природі, що відображає систему відносин між цими учасниками [2] .

Рівень інноваційної культури підприємства детермінується ефективністю його систем управління такими процесами: – формування і використання інтелектуального потенціалу його персоналу; – максимізації і мінімізації, відповідно, позитивних і негативних впливів зовнішнього середовища на діяльність підприємства та основні фактори формування його інноваційної культури. При цьому, сам рівень інноваційної культури суб’єкта господарювання виступає одночасно і передумовою формування сприятливого інноваційного мікроклімату, і одним з основних його факторів.

Отже, на нашу думку формування інноваційної культури пов’язане з розвитком творчих здібностей і реалізацією креативного потенціалу самої людини - її суб’єкта. Інноваційна культура віддзеркалює цілісну орієнтацію людини, закріплену в мотивах, знаннях, вміннях і навичках, а також в образах і нормах поведінки. Розвиток інноваційної культури ґрунтується на системі цінностей організації, які являють собою ряд ідей, часто неписаних, які обґрунтовують цілі і сенс роботи підприємства.

Список використаних джерел:

1. Жовнір Н.М. Управління організаційною та інноваційною культурою в системі регіонального розвитку / Н.М. Жовнір // Економіка і регіон. – 2006. - № 1(2). – С.45-47.

2. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура [Електронний ресурс] / А. Николаев // Проблемы теории и практики управления. – 2011. - №5. – Режим доступа http://masters.donntu.edu.ua/2004/fem/kladchenko/library/index8.htm.

3. Харчишина О.В. Організаційна культура: теоретичні засади та взаємозв’язок із конкурентоспроможністю підприємства / О.В. Харчишина // Забезпечення соціально-економічного розвитку господарюючих систем в умовах транзитивної економіки:

[колективна монографія] / за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка, д.е.н., проф. Г.М. Тарасюк. – Житомир: Вид-во ЖДТУ, 2010. – С. 182-202.

ПОВНІЧ МАРІЯ,
Науковий керівник
д . е. н., професор Саух І.В
ЖДУ імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Благополуччя та успіх будь-якого підприємства залежать від того, як здійснюється розвиток персоналу. Отриманих працівником навичок, вмінь під час первинної професійної підготовки в сучасних умовах господарювання та розвитку вже стає недостнім. Тому будь-якому фахівцеві потрібно регулярно отримувати нові знання і вдосконалюватися у своїй справі. Співробітник з низькою кваліфікацією завдає шкоди фірмі, а в разі скорочення перетворюється на першого кандидата на звільнення. Саме тому розвиток персоналу компанії є надзвичайно важливим напрямом роботи з персоналом.

Найбільш актуальними проблемами кадрових служб підприємств є: формування стратегії розвитку персоналу відповідно до конкурентної стратегії підприємства, прийом, підбір, ротація, адаптація, перепідготовка, формування кадрового резерву, оцінка персоналу.

Мета розвитку персоналу – отримувати кадри з високим рівнем підготовки, мотивованих фахівців, зацікавлених у процвітанні компанії. Завдання розвитку персоналу – це [7]:

– підвищення продуктивності праці;
– підготовка майбутнього керівного складу та молодого покоління співробітників;
– впровадження нових технологій;
– ліквідація незадоволення працівників роботою та розвиток їх соціальних якостей.

Розвивати персонал в умовах сучасного світу важливо тому що:

– рівень конкуренції на різних ринках високий, особливо якщо зважати на глобалізацію економіки; нові інформаційні технології розвиваються бурхливо і стрімко;
– створена в організації єдина комплексна програма розвитку дозволяє вирішувати питання з управління людськими ресурсами та досягати стратегічних цілей;
– на підприємстві обов'язково повинна бути стратегія і організаційна культура;
– всі лінійні керівники реалізують єдину кадрову політику та вирішують стратегічні завдання компанії;
– з’являється широка спеціалізована мережа компаній по широкому спектру напрямів вдосконалення ресурсів фахівців у різних сферах.

Процес розвитку персоналу є систематичним. Недостатньо одного разу провести будь-який курс навчання. Завдання розвитку персоналу різні, але головне з них – формувати фахівців, які повністю відповідають потребам фірми, вивчати та удосконалювати їх продуктивний і освітній потенціал.

Мотивація працівників до розвитку може бути обумовлена наступними чинниками [3]:

– бажанням зберегти роботу, посаду, службовий статус;
– прагненням до кар’єрного зростання, розширення повноважень;
– прагненням до підвищення рівня оплати праці;
– бажанням розширення кола спілкування, встановлення нових контактів;
– бажанням до самовдосконалювання, інтересом до нових знань.

Особливе формування стратегії розвитку персоналу можна сформулювати таким чином [6]: найбільша увага приділяється перепідготовці працівників служб персоналу за спеціальними програмами, стажуванню; здійснюється постійна перепідготовка різних категорій персоналу, проводяться тренінги на суміжних посадах; широко використовуються

послуги кураторів, що опікують молодь; розробляються посадові інструкції із збалансованими обов'язками та правами; використовуються різні види оплати праці в залежності від рівня кваліфікації, досвіду, володіння новими методами роботи, знання іноземних мов тощо.

В ході даного процесу професійну підготовку фахівців піднімають на новий рівень. Розвиток персоналу передбачає проведення наступних заходів: розглядають резюме фахівців, щоб згодом прийняти їх на роботу; адаптують співробітників на новому для них робочому мсці та підприємстві; навчають і підвищують кваліфікацію працівників; покращують ефективність їх діяльності методом заохочення; створюють вакантні посади; вивчають існуючі кадри; досліджують перспективність кар'єри і можливість росту по службовій драбині. Крім того, потрібно враховувати загальну стратегію підприємства і професіоналізм всіх співробітників окремо. Спочатку вивчають потенціал фахівця в аспекті застосування знань і навичок в практичній діяльності, аналізують його вміння до складання моделей здібностей для всього персоналу. Завдяки такому підходу компанія розраховує точну суму необхідних для навчання коштів для досягнення поставлених цілей.

Система розвитку персоналу повинна включати такі елементи: професійне навчання, планування та розвиток кар'єри, створення та ведення кадрового резерву, розкриття потенціалу працівників в усіх сферах, що призводить до найефективнішого використання їх здібностей, навичок та знань.

Управління розвитком персоналу можна поділити на два рівні: рівень підприємства та рівень особистості. Існує ще державний рівень, що стосується розвитку людських ресурсів, тобто суспільства, взагалі. На рівні підприємства управління розвитком персоналу поділяється на наступні складові [5]:

– оцінювання наявного трудового потенціалу, зокрема рівня знань, умінь та практичних навичок;

– оцінювання потреб підприємства в персоналі відповідно до обраних цілей, завдань, визначеної стратегії розвитку;

– порівняння фактичного трудового потенціалу підприємства з його потребами.

На основі одержаних даних підприємство визначає:

– кількість працівників, які відповідають обраній стратегії і яких не потрібно перенавчати чи підвищувати кваліфікацію;

– кількість працівників, які повинні пройти професійну перепідготовку, підвищення кваліфікації або професійно-кваліфікаційне просування у зв'язку із зміною стратегії розвитку підприємства;

– кількість працівників, яких доведеться найняти й підготувати або ж звільнити для ефективної реалізації обраної стратегії [4, с. 64].

Управління розвитком персоналу на рівні особистості передбачає оцінювання працівником своїх можливостей відповідно до вимог робочого місця або посади, що дає йому змогу розвивати власні здібності, активізувати та розширити раніше одержані загальноосвітні та професійні знання, уміння та практичні навички з метою професійно-валіфікаційного просування. На підприємстві необхідно створити такі умови та вимоги до праці та персоналу, за яких кожен повинен постійно підвищувати свої інтелектуальні здібності, ідеально – за власним бажанням, а не за спонуканням служби управління персоналом (відділу кадрів) підприємства.

Отже, розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства та повинен розглядатися як комплексне розкриття потенціалу кожного працівника з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посібник / В.А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2016. – 351 с.

2. Брич В.Я., Гугул О.Я. Теоретичні аспекти розвитку персоналу / В.Я. Брич, О.Я. Гугул / Вісник Хмельницького національного університету. - № 5. – 2018. – Т.2. – С. 13-16.

3. Колпаков В. Управління розвитком персоналу: теорія і практика / В. Колпаков // Персонал. – 2017. - № 11. – С. 64-69.

4. Крамаренко В.І., Холода Б.І. Управління персоналом фірми: Навч. Посібник / В.І. Крамаренко, Б.І. Холода. - Київ: ЦУЛ, 2017. – 272 с.

5. Колосок В. Характеристика моделей управління розвитком персоналу промислових підприємств [Електронний ресурс] / В. Колосок – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Skhid/2009_9/2.pdf.

6. Сливка О.А. Формування моделі розвитку персоналу на основі концепції людського розвитку [Електронний ресурс] / О.А. Сливка – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_29/Slivka.pdf

АЛИКСЮК АННА,
Науковий керівник
к.е.н., ст. викл. Ніколаєнко С. М.
ЖДУ ім. І. Франка

РОЛЬ ПРОФСПІЛКИ В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

На сьогоднішній день трудовий колектив відіграє велику роль у кінцевому результаті діяльності організації, тому керівництво повинно планомірно і безперервно займатися пошуком і розробкою ефективних способів управління працею, які б забезпечували активізацію людського чинника. Вирішальним фактором результативності діяльності людей є їх мотивація. Більшість організацій перш за все приділяють значну увагу нематеріальній мотивації, але враховують також грошову складову. Проте щоб зацікавити працівника роботою, можна також надати йому певні пільги та компенсації.

Для того, щоб отримати певні пільги, компенсації працівники вступають до профспілки (або створюють її). Працівник самостійно не може захистити себе від незаконних дій роботодавця, домогтися поліпшення умов праці чи ухвалення потрібних для нього законів. При цьому він відчуває тиск із боку роботодавця, влади й капіталу. Проте, об’єднавшись, зробивши свій вибір на користь профспілки, працівники можуть разом впливати на роботодавця, контролювати умови своєї праці, своє життя.

Основним завданням профспілок є представництво і захист інтересів працівників перед власником. Виходячи з цих задач, основними функціями діяльності профспілок виступають захисна і представницька, які доповнюються контрольними повноваженнями за додержанням законодавства про працю.

Саме профспілки є надійною і загальновизнаною формою представництва інтересів найманої робочої сили на ринку праці. Незалежно від розмірів трудового колективу і відносин, що виникають між працівниками, завжди існує конфлікт інтересів працівників та роботодавця. Відтак виникає необхідність об’єднання найманих робітників, щоб спільно регулювати відносини з роботодавцем, управляти організацією, взаємодіяти з управлінськими структурами і тим самим позитивно впливати на виробництво, підвищуючи його результативність.

Особливе місце у мотивації профспілкового членства займає робота первинної профспілкової організації з молоддю. Багато хто з молодих людей, коли приходять на підприємство (в організацію), практично нічого не знають про профспілку. Відсутність інформації серед молоді свідчить про необхідність проведення з нею роз’яснювальної роботи, видання спеціальних пам’яток, передбачення у колективних договорах спеціальних розділів щодо роботи з молоддю, забезпечення її додатковими пільгами і гарантіями. Слід відзначити той факт, що за радянських часів всі працівники були

членами профспілок. Велике значення мали методи морального заохочення, такі, як почесні грамоти, відзнаки, значки переможцям соціалістичного змагання.

Члени профспілки мають певні бонуси, такі як наприклад матеріальна допомога в скрутному становищі, допомога при народженні дитини, путівки на відпочинок чи культурно-масові заходи. Формуванню позитивного ставлення до профспілки сприятиме приділення уваги кожному члену колективу, врахування потреб працівників, а також:

– культурно-масова діяльність, організація дозвілля працівників, у тому числі проведення тематичних вечорів, екскурсій, туристичних походів, залучення спілчан і членів їхніх родин до фізкультурно-оздоровчих заходів, пропаганда здорового способу життя;

– охорона праці і техніка безпеки (виконання угоди з охорони праці і плану заходів щодо техніки безпеки, участь у роботі спільних комісій з охорони праці, навчання та організація роботи уповноважених (довірених осіб) з охорони праці).

Велике значення має розроблення і впровадження спеціального розділу колективного договору «Права і пільги члена Профспілки», у якому мають бути визначені додаткові пільги членам профспілки, окрім тих, що передбачені законодавством. З огляду на європейський досвід, це може бути, приміром, рівень забезпеченості членів профспілки у разі втрати роботи. Наприклад, профспілка оплачує допомогу з безробіття у значно більшому розмірі від попереднього заробітку, або триваліший термін, ніж передбачено законодавством, оплачує курси перекваліфікації, або допомагає знайти нову роботу. Звісно, що без підтримки не залишиться і «непрофспілковий» працівник: він отримає від держави допомогу, але значно меншу, аніж член профспілки.

Серед додаткових пільг можуть бути і такі: право на безкоштовні юридичні консультації, пільги на послуги адвоката, податкові знижки, участь у культурно-оздоровчих заходах за рахунок профспілки, гарантоване безкоштовне або пільгове медичне забезпечення, у тому числі для членів родин спілчан. Тим часом серед привілеїв членів профспілок деяких західних країн – знижки в банках, страхових компаніях, туристичних фірмах, які належать профспілці. Для задоволення потреб у повазі профспілкові комітети вітають працівників з пам'ятними датами, днями народження, круглими датами у трудовій діяльності, загальнокорпоративними святами.

Отже, за допомогою профспілки керівник може мотивувати працівників, але до кожного працівника потрібен свій підхід. Наприклад молоді більш цікаві культурно-масові заходи, на які профспілка можу виділити білети. А для працівників старшого віку буде важлива частково оплачена відпустка чи матеріальна допомога в скрутному становищі, чи додатковий вихідний. Так ми можемо впливати на психологічний стан в організації, що відбивається на загальній працездатності в колективі.

В основному профспілкові організації в сьогоднішній економічній дійсності покликані згладжувати незадоволеність, викликану у співробітників умовами праці і заробітної плати, і тим самим сприяти більш ефективної мотиваційної політиці, що проводиться керівниками і кадровою службою підприємств і організацій.

Список використаних джерел:

1. Васильєв Г. А., Дєєва Є. М. Організаційна поведінка: Навчальний посібник для студентів вузів / Г. А. Васильєв, Є. М. Дєєва – М.: Юнити-Дана, 2005.

2. Закон України "Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності" №1045-XIV від 15.09.1999.

3. Оніщук Ю. Ю. Мотивація як одна зі складових ефективного управління розвитком людських ресурсів організації / Ю. Ю Оніщук // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 137–139.

4. Петрова Т. Професійний розвиток працівників: проблеми стимулювання персоналу та заінтересованості роботодавців / Т. Петрова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 4. – С. 23–27.

ЛЮДМИЛА МАКОВІЙЧУК,
Науковий керівник:
к.е.н.,доцент Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні керівництво сучасних організацій недооцінює роль персоналу у формуванні та реалізації стратегії діяльності. Адже при створенні мотивованого і кваліфікованого колективу, який націлений на віддачу свого потенціалу, сприяє досягненню підприємством високих результатів для забезпечення вигідної позиції на ринку.

Проблемами стратегічного управління підприємством та визначення місця мотивації праці у даному процесі займалося багато вчених-економістів, але низка важливих питань залишається невирішеною. Отже, мета статті полягає у обґрунтуванні необхідності розробки мотиваційної стратегії в процесі стратегічного розвитку підприємства.

Сучасні ринкові умови господарювання, які характеризуються невизначеністю, динамічністю, ризикованістю, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби обумовлюють зміщення акцентів уваги на персонал підприємства, що стає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства [1, с.123].

Вивчаючи теоретичні та практичні аспекти мотивації і стимулювання працівників, стратегічний менеджмент персоналу стають зрозумілими важливість цих питань і постійний інтерес багатьох науковців до даної проблеми. Різні напрями вдосконалення мотивації трудових процесів персоналу викладено у працях вітчизняних вчених: І. Баткаєвої, М. Волгіна, Л. Іванівської, А. Кібанова, І. Кошелупова, Є. Токарєвої, а також зарубіжних: Р. Каплана, Д. Макгрегора, Д. Нортона та інших.

Процес розробки мотиваційної стратегії є важливим та трудомістким, потребує спеціальних знань і залучення компетентних спеціалістів (психологів, соціологів, економістів). Вивчення наукових джерел доводить, що сьогодні вчені розглядають стратегічне управління як таке управління підприємством, що спирається на людський потенціал як його основу, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання й своєчасні зміни, що відповідають виклику з боку оточення та дають змогу підприємству виживати в довгостроковій перспективі. Стратегічне управління- це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий, системний, ситуаційний та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями підприємства, розробляючи та реалізуючи систему стратегій

Комплексна мотиваційна стратегія управління персоналом, спрямована на усунення недоліків, має відбуватися з урахуванням певних принципів:

– відбір, прийом та просування працівників з урахуванням кваліфікаційних, професійних навичок та вмінь, їх моральних якостей;

– прийняття працівника як особистості, справедлива оцінка його дій, повага до нього, його потреб і інтересів;

– створення безпечних, комфортних умов праці, високий рівень організації робочих місць;

– створення умов та надання однакових можливостей для професійного зростання працівника;

– забезпечення відповідності винагороди працівника результатам його праці, прозорість інформації щодо преміювання працівників;

– справедливий та прозорий розподіл доходів;
– залучення працівників до управління, підтримка їх ініціативності;
– забезпечення на підприємстві морально-соціальної захищеності працівника;
– турбота про соціальний розвиток колективу;
– формування здорового, сприятливого доброзичливого клімату у колективі [2].

Отже, управління персоналом повинне базуватись на принципах системного підходу та аналізу з врахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Адже початкова та основна загальна мета будь-якого підприємства – це чітко виражена причина його існування, яка позиціонує себе як місія з боку стратегічного мислення. Значення місії – глобальне, оскільки з неї випливають довгострокові цілі підприємства, а для досягнення цілей розробляються довгострокові проекти. Менеджери передових підприємств передбачають потреби споживачів, знаходять нові можливості, покращують конкурентні позиції за допомогою стратегічного мислення. Саме базування стратегічного мислення починається з усвідомлення першочергово керівником та персоналом власної відповідальності за довгострокову на перспективу діяльність підприємства, відповідне управління цим процесом і забезпечення орієнтації всіх видів діяльності, задля підвищення конкурентоспроможності та фінансового успіху [5, с. 92].

Методи мотивації праці поділяються на організаційно–адміністративні, економічні та соціально-психологічні [3]. До організаційно-адміністративних методів відносять застосування трудового законодавства, накази, розпорядження та інші нормативні документи, дотримання правил внутрішнього розпорядку. Важливе місце відводиться атестації персоналу. Економічні методи направлені на матеріальне стимулювання колективу чи окремих працівників і включають в себе преміювання, участь в прибутку, бонуси, надбавки, одноразові виплати та додаткові пільги.

Соціально-психологічні методи забезпечують мотивацію шляхом морального стимулювання працівників, участі в управлінні підприємством, через особистий приклад керівника, формальне та неформальне спілкування, професійне і кар‘єрне зростання, справедливість оцінки керівником результатів праці підлеглого, соціальний розвиток колективу та формування корпоративної культури, збагачення змістовності праці та можливість новаторства, а також покращення естетичних умов праці і формування творчої атмосфери в колективі.

Мотивація на підприємствах може здійснюватися різними методами: роз'ясненням, вихованням, прикладом, системами заохочень і покарань в організації тощо. Ефективність мотивації оцінюється за результатами діяльності організації і навіть за характеристиками, визначальним ставленням до праці (зусилля, намагання, наполегливість, пильність, контактність, сумлінність). У кожному конкретному випадку керівники підприємств, робота яких базується на концепції мотиваційного управління, повинні знаходити найоптимальніші комбінації методів і способів, реалізація яких призведе до зростання рівня комфорту на робочому місці працівника, реалізації його ініціативи та творчих здібностей, зростання задоволеності від трудової діяльності [4,с. 47].

Таким чином, на сучасному етапі створення системи мотивації працівників потрібно розуміти, що досконало розроблений мотиваційний механізм – це лише половина успіху. Він повинен бути успішно реалізований, що можливо лише за умови розуміння стратегії розвитку підприємства усіма його працівниками.

В процесі стратегічного планування мають бути враховані зміни умов функціонування підприємства на стратегічному інтервалі часу, серед яких, зміни мотивів праці, вимог до кваліфікації, стану здоров‘я працівників.

Список використаних джерел:

1. Власова А.П., Левицька Ж.Н. Еволюція концепції управління людськими ресурсами / А. Власова, Ж. Левицька // Києво-Могилянська Бізнес-Студія, 2006. - 296 с.

2. Грузіна І.А. Мотиваційне управління персоналомяк передумова стратегічного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Інна Анатоліївна Грузіна. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7851.

3. Костюк О.Д. Сучасні інструменти мотивації праці персоналу [Електронний ресурс] / О. Д. Костюк – Режим доступу до ресурсу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_138/25.pdf.

4. Дімітрієва С.Д. Шляхи підвищення мотивації персоналу / С. Д. Дімітрієва. // Экономические науки. – 2014. – С. 46-49

5. Шаповалова, І.О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління / І.О. Шаповалова // Економічний аналіз: зб. наук. праць, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 91-95.

ТЕТЯНА ГРЕСЬ,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Боцян Т.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

У сучасних умовах економічного розвитку України дослідження процесів формування та використання трудового потенціалу суспільства і підприємства є досить актуальним. Необхідно проводити відтворення, модернізацію трудового потенціалу підприємства відповідно до рівня реконструкції, переоснащення промислового підприємства. Від якості аналітичної та прогнозної інформації щодо показників якості трудового потенціалу залежать можливості планування його ефективного використання.

Аналіз поточного рівня використання трудового потенціалу відображає недостатньо повне залучення даного ресурсу до відтворювального процесу. Аналіз способів управління трудовим потенціалом і розробка методів їх практичної реалізації дозволить підприємству істотно збільшити ефективність праці. На мікроекономічному рівні це приведе до підвищення результативності діяльності промислового підприємства і його стану на ринку. Таким чином, дослідження проблеми ефективності використання трудового потенціалу підприємства має велике значення на сучасному етапі розвитку економічних відносин.

Питаннями дослідження та аналізу трудового потенціалу підприємства займалися багато видатних науковців, таких як В.М. Гриньова, В.Р. Веснін, В.С. Пономаренко, Р.П. Колосова, В.С. Савельєв, О.М. Ястремська та інші.

Метою та завданням статті є теоретичне обґрунтування та розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо визначення економічної сутності та оцінки трудового потенціалу. Відтворення і використання трудового потенціалу є основою розвитку як окремого підприємства, так і регіону й країни загалом. У трудовий потенціал зазвичай включають знання загальноосвітнього і професійного характеру, навички, накопичений досвід. Категорія «трудовий потенціал» з'явилася нещодавно. Раніше був поширений термін «трудові ресурси», а в західній економіці більше використовується поняття «людський капітал», «робоча сила».

Поява категорії трудового потенціалу, з одного боку, пов'язана з інтенсифікаційними процесами в економіці, з іншого – трудовий потенціал розглядається як самостійний об'єкт інновацій. Він є суб'єктом інноваційного розвитку і відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності і конкурентоспроможності економічної системи.

Трудовий потенціал будь-якої країни (регіону) характеризується сукупною здібністю її трудових ресурсів до виробництва максимально можливого в даних економічних і соціальних умовах обсягу продуктів і послуг, необхідних для задоволення потреб і забезпечення поступального розвитку економіки.

Доцільно внести до поняття трудового потенціалу низку уточнень, що дозволить здійснювати його реальну оцінку, а саме:

- за кількісною ознакою – це чисельність фізичних осіб у межах даної економічної території, яка на момент обліку відноситься до робочої сили;

- за якісною – це соціально-економічні характеристики робочої сили: кваліфікація, спеціалізація, сімейний стан, рівень освіти, спеціальність і ін.

Трудовий потенціал підприємства формується з внутрішніх якостей і можливостей його працівників. Ефективність реалізації трудового потенціалу кожного працівника залежить від умов, у яких здійснюється трудова діяльність. Тому формування та збереження трудового потенціалу в промисловості шляхом удосконалення існуючих, а також розробкою та впровадженням нових методів управління персоналом спрямовано на ефективне використання працівників, зайнятих у промисловому виробництві відповідно до їх якісних характеристик.

Слід зазначити, що застосування сучасних методів оцінки трудового потенціалу працівників в умовах ринкової економіки набуває особливого значення. Головним завданням здійснення такої оцінки є виявлення якості трудового потенціалу кожного працівника і ступеня його використання, аналіз відповідності працівника посаді або його готовності посісти конкретну посаду, а також характеристика ефективності його трудової діяльності, і, отже, визначення ступеня і значущості конкретного працівника для господарюючого суб'єкта.

Стимулювання ефективної діяльності сьогодні є найскладнішим завданням, тому що деякі підприємства через об’єктивні причини працюють з неповним навантаженням. Аналіз їх роботи свідчить про відсутність чітких критеріїв оцінки діяльності управлінських працівників, оскільки багато факторів, що негативно впливають на результати роботи підприємства та конкретних осіб, часто не залежать від управлінців. Тому керівники залишаються незадоволеними як результатами своєї праці, так і апаратом управління.

Кадрова політика на багатьох підприємствах характеризується неможливістю звільнити тих працівників, які працюють незадовільно, оскільки на таких підприємствах відсутня пропозиція працівників, які здатні працювати ефективно. Це об'єктивно, адже досвідчений працівник потрібний і може працювати там, де вже є матеріальні стимули, що відповідають його внеску до загальних результатів фірми.

Як результат, на підприємствах, які працюють неефективно, стан погіршується ще й тим, що працівники, постійно шукаючи додаткові джерела прибутку, не здатні забезпечувати його перспективний розвиток.

У такій ситуації потрібні неординарні, новаторські ідеї та фахівці, здатні втілювати їх у розвиток виробництва. Необхідні мотиви, які сприяють появі таких спеціалістів, які б ставали реальною силою перебудови економічного та соціального мислення новообраного нами шляху розвитку.

Фахівці в галузі управління вважають за доцільне виробити 5-6 показників, які найповніше відповідають специфіці роботи підприємства, з яких один – два, базові, визначатимуть рівень корисності фахівця, інші – ефективність його роботи. Цілком ймовірно, що на цій основі можна визначати посадовий оклад. За неякісного виконання робіт або порушення термінів, передбачених планом, доходи виконавців мають знижуватися.

Досвід зарубіжних фірм показує, що розмір заробітної плати відповідно до посади регулюється рівнем освіти, якості диплома (середній, вищий, спеціальний навчальний заклад). Стаж роботи також впливає на збільшення заробітної плати, але для різних категорій керівників та фахівців тарифи різні. Найвищий він у інженерів, керівників виробничих структур. Нижчий – у фахівців-технологів і працівників відділу технічної документації. Такий підхід досить обґрунтований, тому що збільшення стажу безпосередньої роботи у виробничих структурах впливає на підвищення кваліфікації фахівця, його досвід, здатність прогнозувати можливі ситуації та своєчасно запобігати неполадкам у роботі, готовність приймати найефективніші та найраціональніші рішення.

Один з дієвих методів мотивації – створення самоправних груп. У ролі прикладу можна зіслатися на досвід американської фірми «Digital Eguipment», де такі групи сформувалися в

управлінні загального обліку, який входить в один з 5-ти центрів управління фінансовою діяльністю. Групи самостійно вирішують питання з планування праці, проведення нарад, координацію з іншими відділеннями. Члени груп почергово беруть участь в нарадах менеджерів компаній.

Отже, правильно обраний метод мотивації призведе до того, що працівники стануть краще виконувати свої обов'язки, більш відповідально підійдуть до своєї роботи, у них буде сильно виражено почуття подяки і відданості до організації, що покращить кадрову політику підприємства.

Запропоновані методичні підходи націлені на таку роботу з персоналом, на встановлення таких трудових і етичних відносин, які сприятимуть розвитку і вдосконаленню управління трудовим потенціалом.

Список використаних джерел:

1. Управління трудовим потенціалом: навч. посібник / Васильченко В.С., Гриненко А.М., Грішнова О.А. та ін. – К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.

2. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 316 с.

ІРИНА КІНЕБАС,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Чепець О.Г.
ДДАЕУ, м. Дніпро

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від правильності прийнятих управлінських рішень, продуктивності роботи персоналу, раціональної організації технологічного процесу та ін. Перелічені фактори належать до компетенції менеджменту, головною функцією якого можна виділити керування діями персоналу у напрямку досягнення поставлених цілей. Важливим аспектом даної функції є мотивація, роль якої постійно зростає у зв’язку з підвищенням мінливості суб’єктивних факторів у суспільному виробництві, ускладненням умов трудової і колективної діяльності, розвитком особистісних якостей працівника.

В науковій літературі досить багато ідей щодо формування поняття «мотивація». Проте більшість науковців в основному визначають мотивацію як «сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників, які забезпечують процес спонукання працівника до діяльності, спрямованої на досягнення особистих і колективних цілей». Спорідненим є поняття «стимулювання праці», яке визначається як система засобів спрямованих на спонукання працівника до конкретних дій, формування матеріальної і моральної зацікавленості в праці та підвищенні її результативності [4].

Основне призначення мотивації праці полягає в тому, щоб спонукати людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов’язків, докладати до виконання роботи більше зусиль. Тому мотивація праці персоналу та створення умов для його зацікавленості в результатах діяльності підприємства стають нагальними завданнями управлінського персоналу підприємства [4].

Центральними поняттями мотивації праці є мотив та стимул.

Мотив – суб’єктивна причина, основа, підстава якої-небудь дії. Питиму вагу у мотивах становлять спонукання, які формуються індивідуально залежно від внутрішніх уподобань працівника (відчуття задоволення від творчого напруження сил, перфекціонізм у виконанні доручень тощо).

Стимул також розглядається як спонукання до дії, причина поведінки, Але, на відміну від мотиву, спонукання формується під впливом зовнішніх факторів, які поділяються на матеріальні і моральні стимули.

Менеджер може впливати на працівника зазвичай як зовнішній фактор через систему заходів відповідно матеріального та морального стимулювання. Кожна група заходів включає велику кількість варіацій серед яких менеджер повинен обрати необхідні та доцільні саме для даного підприємства чи конкретного працівника.

Матеріальне стимулювання праці зазвичай прийнято пов'язувати з результатами роботи, рівнем відповідальності, важливістю та впливовістю призначених обов'язків працівнику. Інструментом здійснення матеріального стимулювання є оплата праці, що включає заробітну плату, преміювання, доплати та компенсації. До напрямків такого стимулювання можна віднести:

- підбір форм стимулюючих виплат (наприклад, надбавка за інтенсивність праці, за виконання особливо важливої роботи тощо);
- укладення колективного договору (пов'язано з тим, що рада трудового колективу має повноваження щодо розробки програм матеріального та морального стимулювання)[3];
- організація обліку відпрацьованого часу як в межах норми, так і понаднормово (за перевищення кількості відпрацьованих годин працівники можуть отримувати матеріальну винагороду чи відшкодування);
- розробка диференціація надбавок;
- формування системи преміювання (виділяють індивідуальні та колективні премії);
- підбір форм та систем оплати праці залежно від виду робіт, кваліфікації працівника, покладеної на нього відповідальності);
- негрошове стимулювання за допомогою матеріальних благ тощо.

Враховуючи кризове та нестабільне становище вітчизняної економіки та можливостей сучасних підприємств, бажано більшу увагу приділяти нематеріальному стимулюванню персоналу [1]. Основний ефект, який досягається за допомогою нематеріальної мотивації, – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників у компанії. До заходів морального стимулювання можуть входити:

- визнання індивідуальних досягнень (просування по службі, вручення грамоти працівнику за трудові успіхи чи вірність підприємству, розміщення фото на дошці пошани тощо);
- визнання колективних досягнень (організація обіду за участі всього трудового колективу, нагородження групи працівників, відділ, цеху тощо);
- надання змоги отримати нові знання, підвищити кваліфікацію, відвідати фахові курси, семінари, тренінги;
- проведення соціально-культурних заходів;
- надання знижок на продукцію підприємства чи санаторно-курортні послуги;
- створення сприятливого мікроклімату у колективі;
- ознайомлення працівників з системою розподілу обов'язків та винагород для створення прозорої системи оцінки і оплати їх праці [2].
- покращення побутових умов працівників на робочому місці, в межах підприємства;
- упровадження партисипативного управління (надання права працівникам самостійно організовувати власну трудову діяльність, залучення думки працівника до прийняття групових рішень, робітники беруть участь у інноваційній та винахідницькій діяльності незалежно від посад та ін.) [5].

Безумовно, при побудові системи стимулювання необхідно врахувати мотивацію кожного конкретного працівника, а також наявність тих або інших ресурсів в організації, стиль керівництва в компанії та в окремому відділі тощо. Дієвість запропонованих методів може бути оцінена лише з часом [1].

Виконання заходів матеріального та морального стимулювання повинне бути направлено на підвищення продуктивності праці та раціональне використання робочого часу. Від цього

залежить правдивість та достовірність даних, якість виконаних робіт, рівень витрат та доходів, прибутковість діяльності та ділова репутація підприємства в умовах конкуренції.

Мотивація праці персоналу формує передумови їх відданості підприємству, прийняття персоналом цінностей і цілей організації, готовність напружено працювати для їх досягнення є безцінними характеристиками трудових ресурсів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Баранов В.В. Застосування нематеріальних методів стимулювання праці в умовах промислового підриємства / В.В. Баранов// Економіка і регіон.- 2012.- №1(32).- С.118-122.
2. Биба В.В. Світовий досвід мотивації працівників та можливості його адаптації до умов підприємств України/ В.В. Биба, Н.Б. Теницька// Економіка і суспільство.- 2017.- №10.- С. 166-171.
3. Овсюк Н.В. Мотивація та стимулювання праці: сутність понять та відображення їх в обліку/ Н.В. Овсюк// Інноваційна економіка.- 2014.-№4(53).- С.314-318.
4. Урманов Ф.Ш. Мотивація – основний чинник ефективності управлінської праці/ Ф.Ш. Урманов, А.А. Касімова // Вісник ЖДТУ.-2017.-№4(82).-С.98-102.
5. Шульженко І.В. Сучасні підходи до мотивації персоналу в менеджменті/ І.В. Шульженко, Т.О. Сазонова// Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2010. - № 2 (41). – С. 79-83.

СЕКЦІЯ 4
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

ЯРОСЛАВ ГУМЕНЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Боцян Т.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Здійснення зовнішньоекономічних операцій потребує постійного контролю та удосконалення, адже товари, які ми продаємо, повинні відповідати усім стандартам, до того ж, бути конкурентоспроможними на зарубіжних ринках. Можна конкурувати за допомогою методів цінової або нецінової конкуренції.

Конкурентоспроможність товару - вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зарубіжний ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів і методів виробничо-експортної діяльності, яка виявляє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, які забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів [2, с. 56].

Критеріями оцінки конкурентоспроможності товару на зарубіжному ринку слід врахувати чинники, які визначають його кон'юнктуру:

– наявність споживача даного виду продукції;
– кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
– об'єми виробництва і реалізації продукції підприємств-конкурентів в цілому і у сфері діяльності українського підприємства;
– важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, яким оволодів або планується до «завоювання» вітчизняним підприємством;
– основні напрями конкурентної боротьби на зарубіжному ринку;
– оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту і діяльністю підприємств - постачальників з метою зниження рівня витрат);

– політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю і управління сектору певної галузі);

– різноманітність методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак, і тому подібне);

– стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку [1, с. 78].

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного і якісного рівня товарів. В конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує низькі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю є більш ефективна у використанні. При цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була і виступатиме найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

До чинників, які безпосередньо впливають на забезпечення конкурентоспроможності експортної продукції, слід віднести не тільки високу якість і економічні умови продажу, але і ряд нецінових чинників: унікальність, ефективність бази для розповсюдження інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування, на ринкові досягнення [27].

Для досягнення позитивного результату керівництво повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції і максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімалізації витрат на її виготовлення і реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів щодо удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення і модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію і стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний (правовий), комерційний. І хоч всі вони складають єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує відповідна черга в рішенні питань кожного з аспектів з урахуванням них «вагомості»:

1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції;

2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоздатної продукції;

3) оподаткування підприємств, які випускають конкурентоздатну продукцію;

4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоздатну експортну продукцію, і щодо самої конкурентоздатної продукції (розробка, освоєння, виробництво);

5) регулювання імпорту продукції;

6) регулювання фінансового обліку;

7) антимонопольна політика [1, с. 82].

Цінова політика повинна ґрунтуватися на принципах державної регуляції цін на окремі види продукції. Інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоздатної продукції повинна будуватися на підставі першочергового інвестування перспективних технологій і виробів, цільових програм, з їх розробки і упровадження. Оподаткування як засіб створення конкурентоздатної продукції повинне носити сприятливий характер для підприємницьких структур, які випускають конкурентоздатну продукцію або впроваджують новітні технології.

Кредитна політика повинна носити пільговий характер щодо умов і термінів кредитування тих підприємств, які опановують технологію випуску і виготовляють конкурентоздатну продукцію. Регуляція імпорту продукції з метою захисту вітчизняного виробника пропонує проведення протекціоністських або обмежувальних заходів щодо продукції, яка імпортується до України [1, с. 96].

Регламентація фінансового обліку повинна здійснюватися за допомогою регуляції складу витрат фінансових результатів підприємств, які випускають конкурентоздатну продукцію, впроваджуючи новітні розробки системи бухгалтерського і управлінського обліку.

Антимонопольна політика держави для забезпечення конкурентоспроможності продукції може бути побудована на прикладі держав з розвиненою ринковою економікою з урахуванням особливостей розвитку народного господарства України і його станом в перехідний період.

Отже, конкурентоспроможність товару - вирішальний чинник його комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку. Для досягнення позитивного результату керівництво повинне забезпечити зростання якісного рівня продукції і максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення і реалізацію.

З цією метою необхідно розробити комплекс заходів щодо удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення і модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію і стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу. Також визначено основні критерії оцінки конкурентоспроможності товару на зарубіжному ринку, які обов'язково потрібно враховувати при виході на зовнішні ринки.

Список використаних джерел:

1. Довбуш Р.А., Зозуля А.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств: Підручник. – Х. Основа, 2015. – 250 с.

2. Должанський, І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 114 с.

АННА КУЗОВЛЄВА,
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Вікарчук О.І.
ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Слово «маркетинг» виникло у Сполучених Штатах Америки, йшлося про оволодіння ринком – «market getting». Пізніше в результаті комбінації цих двох слів виник термін «маркетинг». Сьогодні по-різному тлумачать суть і зміст поняття маркетинг і визначень цього терміну існує понад 2000. За визначенням Британського інституту управління, маркетинг – це один з видів управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва та торгівлі і збільшує зайнятість шляхом виявлення попиту споживачів та розробки досліджень для задоволення цього попиту; він пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів та послуг, обґрунтовує характер, напрями та масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу [3, с.45].

Ці описи поняття маркетингу об’єднує ключове слово – потреби споживачів, тому уміння якнайкраще задовольнити їх потреби є секретом успіху будь-якої фірми на конкурентному ринку. Застосування маркетингу, як філософії бізнесу, яка переорієнтовує всю діяльність фірми на задоволення попиту споживачів, можливе лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. Маркетинг є актуальним для будь-якої сфери людської діяльності.

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім’я досягнення основної мети – одержання прибутку [3, с.67].

Управління маркетингом» (маркетинговий менеджмент) і «управління службою маркетингу» – різні поняття. Як відомо, маркетингова служба підприємства – це спеціальний підрозділ, який здійснює свою діяльність на основі принципів і методів маркетингу з метою комплексного вивчення ринку, забезпечення стійкої реалізації товару, ринкової орієнтації виробництва і проектно-конструкторських робіт. А управління службою маркетингу – це чітко визначена програма, розроблена на основі прийнятих рішень та стратегічних напрямів розвитку. Тому управлінням маркетингом (управлінням маркетинговою діяльністю) на підприємстві є широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства та досягнення його основної мети – задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку [1,с. 34].

Процес управління матеріальними та людськими ресурсами, що забезпечую їх інтеграцію та найефективніше використання для досягнення поставлених цілей, як відомо, зветься менеджментом (від англ. management – управління, завідування). На основі вищесказаного, маркетинг – менеджментом, або управлінням маркетингом на підприємстві є процес аналізу, розробки та втілення в життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів з покупцями для досягнення мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку [1. с .98].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності; розробка стратегії підприємства, визначення ринків; планування продукції; підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів; формування виробничого плану; планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій; формування каналів розподілу; формування та реалізація цінової політики; планування фінансового забезпечення; підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю; формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації .

Основні складові процесу управління маркетингом необхідно розробляти у взаємозв'язку один з одним стосовно до специфіки ринкової діяльності підприємства. В управлінні сучасним маркетингом найбільш доцільним є застосування системи стратегічного планування з ранжируванням стратегічних завдань, аналізом позиції підприємства в конкурентній боротьбі й вибором найбільш ефективних стратегій. При оперативному плануванні найближчі цілі підприємства трансформуються в поточні програми дій, бюджети й плани прибутків, які доводять до кожного підрозділу підприємства. Але стратегічні цілі погано сполучаються з виконанням поточних операцій, тому стратегічне планування повинне здійснюватися не по підрозділах підприємства, а по окремих проектах, майбутнім напрямкам діяльності і т.д. на основі окремої системи управління і контролю за виконанням. Зв'язок між системою маркетингу і підфункцією планування активна й двостороння. З одного

боку, маркетингові цілі впливають на систему планування, з іншого боку – реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану- програми. Плановість при реалізації програми маркетингу по суті являє собою глобальний план і визначає зміст всіх інших планів підприємства [2, с.66].

Контроль маркетингу – це постійна, систематична й неупереджена перевірка й оцінка положення й процесів в області маркетингу. Контроль повинен забезпечувати досягнення підприємством намічених цілей. У зв'язку зі швидкими змінами умов зовнішнього середовища контроль маркетингу має центральне значення.

Таким чином, за сучасних ринкових умов запорукою успішної діяльності підприємства на ринку є інтегрований підхід до управління маркетингом на основі сучасних концепцій управління та інформаційних систем, що їх підтримують. Ефективне управління маркетингом сприятиме досягненню цілей підприємства, покращенню його іміджу, підвищенню лояльності споживачів і зміцненню його конкурентних позицій.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. Та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528с.

2. Пойта І.О. Теоретичні аспекти механізму маркетингового управління регіоном // збірник матеріалів Всеукраїнської науково- практичної конференції: Модернізація фінансово-кредитної стратегії розвитку регіону та громади: науковий погляд – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2015. – С. 65-67.

3. Шлійко А.В. Економіка підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / А.В. Шлійко. – [3-є вид.] – К.: Каравела, 2006. – 584 с.

СНІЖАНА НИКОДЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., доц. Пойта І.О.
ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ МІГРАЦІЇ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

В зв’язку з євроінтеграцією України, збільшилась й міграційна рухливість українського населення. Науковці, громадськість та політики говорять про значний вплив міжнародної міграції на розвиток людства. Проте, міграцію не можна оцінювати однозначно, так як вона несе низку переваг та недоліків. Найважливішою метою міграційної політики є максимізувати позитивні та мінімізувати негативні наслідки міграційних рухів, в зв’язку з чим все частіше науковці схиляються до циркулярної міграції , тобто неодноразово повторювані міжнародні переміщення, за яких виїзди за кордон змінюються поверненнями на батьківщину.

В умовах глобалізації, значного удосконалення транспортного зв’язку і зв’язку з іншими країнами, збільшення поваги до права людини на вибір місця проживання, потужність циркулярних міграцій стрімко зросла. Яскравим їх прикладом циркулярних міграцій є переміщення персоналу в рамках транснаціональних корпорацій, міграції видатних науковців, митців, спортсменів. Циркулярні міграції некваліфікованих працівників у формі тимчасових заробітчанських поїздок також поширюються. Вони розвиваються на тлі прогресуючої транснаціоналізації світу, тобто формування не поділеного державними кордонами економічного, інформаційного, культурного, соціального просторів. Типовою ознакою для сьогодення є зростання людей, для яких поїздки закордон, з метою заробляння грошей та повернення додому є способом та засобом для життя.

Глобальною комісія з міграції ООН у 2003 р. було зроблено висновки про те, що на зміну звичній переселенській парадигмі приходять різноманітні форми тимчасових та

циркулярних переміщень, і це створює значні перспективи для розвитку країн походження, тому країни призначення, вони мають підтримати циркулярну міграцію запровадивши механізми та створивши канали, якими мігранти могли б рухатися відносно вільно. За допомогою цих досліджень вдалось популяризувати циркулярну міграцію. Міжнародна організація з міграції також закликала країни призначення до таких заходів. На думку МОМ, більш гнучкий візовий режим, можливість набуття подвійного громадянства також мали б сприяти продуктивному обміну населенням між країнами.

Всесвітній Банк дійшов висновку, що регульована циркулярна міграція може сприяти розвиткові торгових та інвестиційних зв'язків між країнами, зменшенню негативних соціальних та сімейних наслідків нелегальної міграції, а також бути прийнятною для громадської думки в тих країнах, де населення налаштоване проти наростання імміграції.

Основними ознаками циркулярної міграції є тимчасовість перебування за кордоном та неодноразовість/повторюваність міграційних поїздок впродовж тривалого періоду, двостороння спрямованість, добровільність, легальність. Циркулярна міграція часто відбувається відповідно до певних міждержавних домовленостей, тобто контрольовано і організовано.

Сутнісна особливість циркулярної міграції полягає в тому, що вона може розвиватися лише на транснаціональному соціально-економічному просторі, сформованому завдяки глобалізації, в умовах свободи пересування, принаймні відносної. У зв'язку з цим її учасники пов'язані між собою, мають ділові та особисті інтереси і в країні походження, і в країні призначення. Причому від їхнього успіху вигоду мають обидві сторони, що зумовлює взаємну зацікавленість у цій моделі країн-донорів і реципієнтів, тому циркулярну міграцію розглядають не лише як певний тип міграційних переміщень, а й як інструмент міграційного менеджменту, здатний забезпечити ефективне використання потенціалу міграції для розвитку і, водночас, зменшити її негативні наслідки. Ініціатива запровадження цієї моделі передовсім належить країнам-реципієнтам, які бачать у ній засіб отримати необхідних їм працівників, проте уникнути інкорпорації прибулих до суспільства та протестів громадськості, яка здебільшого не підтримує зростання імміграції. З цієї позиції циркулярна міграція належить до арсеналу знарядь контролю над імміграцією.

Чи не найбільшою перевагою циркулярної міграції, як політичної моделі, є те, що вона відповідає інтересам самих мігрантів. Якщо циркулярність не зводиться лише до тимчасовості, а передбачає періодичний вільний доступ до країни-реципієнта, вона означає для мігранта порівняно високий заробіток без тривалої розлуки зі своїм соціальним оточенням Доступ до ширшого ринку праці дає змогу краще використати свій трудовий потенціал, набути нових знань та заробити кошти, які покращують ситуацію після повернення на батьківщину й самого мігранта, і його сім'ї. Якісною відмінністю циркулярної міграції від інших типів тимчасових переміщень є також і те, що за тимчасової міграції працедавці не зацікавлені робити внески в навчання, розвиток працівника-мігранта, якого вони більше не побачать, так само країна призначення не займається мігрантом, якого не потрібно інтегрувати в суспільство. Натомість, циркулярний мігрант через періодичну повторюваність своїх поїздок набагато тісніше пов'язаний з країною перебування, зацікавленість у співпраці з ним вища. Таким чином, циркулярна міграція знижує ризики переміщень та зберігає їх переваги.

Разом з тим циркулярна міграція не є автоматично позитивним явищем для її безпосередніх учасників, якщо постійні поїздки на заробітки за кордон є наслідком відсутності перспектив на батьківщині, а соціальне просування в країні перебування неможливе, як і перспектива заробити там суму грошей, здатну змінити ситуацію, тобто, якщо циркулярна міграція є вимушеним рішенням, а не наслідком вільного вибору– є підстави говорити про «негативну циркулярність».

Серйозні застереження висловлюються у зв'язку з тим, що нетривалість строку перебування циркулярного мігранта в країні може обумовити обмеження його прав порівняно з постійними мешканцями, перетворити таких мігрантів на людей «другого

сорту». Окремої уваги потребує питання пенсійного забезпечення. Адже на сьогодні тимчасові робітники здебільшого позбавлені можливості скористатися своїми соціальними внесками, оскільки впродовж обмежених строків працевлаштування за кордоном вони не можуть накопичити мінімальні необхідні для набуття права на пенсію суми [4].

Глобальна комісія з питань міграції у своїй доповіді, про яку вже йшлося, визнавала, що циркулярна міграція справді несе небезпеку надексплуатації мігрантів та перетворення тимчасової міграції на постійну, однак вона підкреслювала, що держава здатна мінімізувати ці загрози адекватними політичними заходами. Потрібно чітко визначити і усвідомити суть циркулярної міграції, створити необхідну законодавчу базу, розробити конкретні схеми та механізми її реалізації.

Циркулярна міграція вочевидь відповідає національним інтересам України, оскільки застосовуючи цю модель можливо зберегти громадян для держави, запобігти остаточній втраті їхнього трудового та інтелектуального потенціалу. Вона, звичайно, не вирішить всіх проблем, проте може бути корисною в пошуках відповідей на проблеми міграції, розв’язання зумовлених нею проблем.

Список використаних джерел:

1. Международная миграция и развитие. Доклад Генерального секретаря. Организация Объединенных Наций. [Режим доступу].http://www.un.org/russian/esa/economic/a59_325.pdf
2. Agunias D.R., Newland K. Circular Migration and Development. Policy Brief, April 2007. [Режим доступу] http://www.migrationpolicy.org/pubs/MigDevPB_041807.pdf
3. Як українці розуміють євроінтеграцію: очікування та настрої суспільства / [Електронний ресурс] - Режим доступу : http://dif.org.ua/ua/publication/press-relizy/jak-ukrainci-rozumiyut-evrointegraciyu-ochikuvannja--ta-nastroi-suspilstvs.html
4. Пойта І.О. Управління та розвиток кадрового потенціалу сфери послуг / І.О. Пойта // Управління людськими ресурсами: держава, регіон, підприємство: колект. монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. Мельничук Д.П. – Житомир: ЖДТУ, 2015. – С. 246–266.

ВІКТОРІЯ ЦИМБАЛЮК,
Науковий керівник:
к.е.н., ст. викл. Мосійчук І.В.
ЖДУ ім. Івана Франка

СУЧАСНИЙ СТАН ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Уже кілька років поспіль темпи трудової міграції в Україні продовжують зростати. Мабуть не залишилося в країні сім'ї, у якої не обговорювали б роботу в іншій країні. Нині Україна на міжнародних ринках переважно виступає як держава – експортер робочої сили.

Серед країн, в які спрямовані потоки трудової міграції з України – Польща, Чехія, Італія, Греція, Кіпр, а останнім часом – Німеччина, Португалія і Іспанія та інші розвинені країни Західної Європи. Потік трудової міграції у цьому напрямку обумовлений, перш за все, близькістю кордонів та певною лояльністю місцевих законів до працівників-емігрантів. Але є і зворотний процес – трудова імміграція в Україну. Поки це не особливо розвинене явище, але вже за кілька років ситуація може кардинально змінитися, а без робочих рук з інших країн нам просто не обійтися. На даний час в нашій країні працевлаштовуються громадяни з Росії, Молдови, Китаю, В'єтнаму, Туреччини переважно у сфері торгівлі, послуг тощо, в той час як, українці за кордоном – у промисловості, будівництві, сільському господарстві.

Міграція робочої сили для України на даний час має переважно негативні наслідки. Мігрують, як правило, висококваліфіковані спеціалісти, але лише невеликий відсоток їх має гарантовану роботу і відповідні соціальні та трудові гарантії. Також виїжджають за кордон у пошуках роботи молоді люди без певного рівня кваліфікації, які згодні на будь-яку роботу і

низьку платню без усяких гарантій. Згубним для економіки країни, для формування її науково-технічного потенціалу є виїзд за кордон науково-технічних кадрів та підготовлених на сучасному рівні молодих спеціалістів. Це може негативно вплинути на темпи відновлення економіки України [1].

Водночас грошові перекази працівниками-емігрантами іноземної валюти в Україну сприяють розширенню торгівлі товарами, в тому числі й вітчизняного виробництва. Частина емігрантів після повернення з-за кордону вкладає зароблені кошти в організацію бізнесу, виробництва тощо, що певною мірою сприяє формуванню ринкових відносин.

Серед позитивних результатів зовнішньої трудової міграції для України можна назвати такі:

- послаблення потоку безробіття на національний ринок праці, зниження соціальної напруженості в суспільстві;
- надходження до України додаткової іноземної валюти у формі грошових переказів трудових емігрантів та інвестування коштів в економіку через створення спільних підприємств з іноземними засновниками;
- надання працеспроможному населенню можливості реалізувати свої здібності за кордоном, підвищити рівень кваліфікації, поліпшити матеріальне становище;
- забезпечення за рахунок іноземної робочої сили покриття дефіциту фахівців рідкісних професій та кваліфікацій в Україні;
- спонукання продуктивнішої діяльності українських працівників через створення конкуренції з закордонними фахівцями [2, с. 113].

Залучати переважно молодих, добре освічених осіб до міграційних процесів є свого роду демографічною і демоекономічною «інвестицією» до країн імміграції та, навпаки, сприянням постарінню населення, погіршення трудоресурсного потенціалу в країнах еміграції. Крім того, міждержавні трудові міграції — важливий чинник розвитку технологій, обміну досвідом роботи, чинник перебудови професійної та кваліфікаційної структури зайнятості, швидкого й ефективного пристосування до умов світового ринку.

Серед негативних наслідків трудової міграції можна назвати такі:

- трудова міграція – реальна загроза, перш за все, сім'ям, які руйнуються. Особливо страждають діти. Це реальна психологічна, соціальна загроза для країни і нації. Самі трудові мігранти піддають себе ризику.
- українці виїжджають за кордон на заробітки від безвиході, бо не можуть знайти вдома гідну роботу. Багато з них приймають таке рішення, послухавши знайомих і сприймають зовнішні фактори життя за кордоном за реальність.
- трудові мігранти не уявляють, що потрапляють на територію повного дотримання закону. І відразу піддають себе ризику, зокрема, укладаючи неперевірені контракти. Вони ідуть на не зрозумілі роботи і дуже важко там працюють. Заробітчани страждають, так, як потрапляють у чуже культурне середовище, де свої традиції, правила, релігія, інша мова. Це середовище їх не приймає, а акумулюватися туди вони не можуть, так, як не знають історії, культури, мови...

Водночас, хоча трудові мігранти отримують значно більше, ніж в Україні, матеріально вирішують своє завдання, але є питання вище грошей – це розлучення, втрачені сім'ї, поламане життя дітей. Діти трудових мігрантів відчувають себе покинутими і не улюбленими, в них формується комплекс самотньої людини. Коли вони виростають, то переносять несвідому помсту на інших. Або проявляють агресію, або намагаються підлаштуватися під всіх людей, як жертви, щоб отримати увагу, любов і схвалення. Обидва варіанти розвитку відносин дуже погані. Найстрашніше, що у них не сформована модель сім'ї. Вони хочуть, але не можуть побудувати сім'ю, оскільки не знають як. Навіть коли в них з'являється сім'я, то починаються вже проблеми з їхніми дітьми. Здійснюється перенесення – ця проблема мультиплікується, що дуже загрозливо для нації.

Отже, зовнішні трудові міграції – це переміщення в просторі, які здійснюються індивідом за межі країни з метою підвищення рівня життя без зміни постійного місця проживання.

Причини зовнішньої трудової міграції носять майже виключно економічний характер. Зовнішніми причинами трудових міграцій громадян України за кордон виступає ємний ринок праці західних країн та приваблива матеріальна оцінка трудової діяльності.

Серед внутрішніх причин трудових міграцій українських громадян за кордон – незадоволений попит на роботу всередині країни, неадекватно низька оцінка робочої сили, соціально-економічна криза, спад виробництва, загострення економічних протиріч [3].

Мотиви, які зумовлюють поїздки за кордон: заробіток задля поліпшення житлових умов (купівлі квартири чи побудова будинку), придбання машини або інших дорогих товарів тривалого вжитку; заробіток задля задоволення поточних життєвих потреб – харчування, придбання необхідних товарів повсякденного вжитку (одягу тощо); накопичення коштів для оплати навчання дітей у вищих навчальних закладах; накопичення стартового капіталу для створення власного бізнесу або розвитку своєї справи; мотиви нематеріального характеру (побачити світ, здобути певні трудові навички, поліпшити знання мови тощо).

Таким чином, для вирішення проблеми трудових мігрантів, потрібно розробити державні або соціальні програми психологічної підготовки тих, хто хоче виїхати на заробітки. Коли людина, яка збирається за кордон на заробітки, отримає фахову інформацію – юридичну, соціологічну, культурологічну – не від друга або подруги – то дуже добре подумає, чи є сенс їхати.

Список використаних джерел:

1. Трудова міграція з України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://buklib.net/books/26966/

2. Пуригіна О.Г., Сардак С.Е. Міжнародна міграція: навч. посіб. / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак. - К.: ВЦ “Академія”, 2007. - 312 с. (Альма матер).

3. Трудова міграція: чому українці їдуть з країни і як їх повернути? [Електронний ресурс] Режим доступу: https://24tv.ua/trudova_migratsiya_chomu_ukrayintsi_yidut_z_krayini_i_yak_yih_povernuti_n1026342