

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
СОЮЗ ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ**

*Національний університет
харчових технологій*

*Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв*

**УЧАСТЬ МОЛОДІ В РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ**

Збірник матеріалів
Всеукраїнської
науково-практичної конференції
студентів, аспірантів і молодих учених
10 березня 2010 р.

Київ – 2010

Участь молоді в розвитку економіки та суспільства України : зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених, 10 березня 2010 р. / За ред. : С.О.Гуткевич, Т.Л.Мостенської. – К. : НАКККіМ, 2010. – 292 с.

Національний університет харчових технологій та Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв 10 березня 2010 р. провели Всеукраїнську науково-практичну конференцію. До участі в заході були запрошені молоді вчені, аспіранти, магістранти та студенти вузів України.

Сподіваємося, що матеріали конференції будуть корисними широкому колу науковців, аспірантів, студентів, усім, хто цікавиться проблемами сучасної економіки.

Статті у збірнику друкуються за редакцією авторів.

Висловлені в цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

1. Українець Анатолій Іванович – д.т.н., професор, ректор Національного університету харчових технологій – голова.
2. Чернець Василь Гнатович. – професор, ректор Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.
3. Власова Галина Вікторівна – професор, перший проректор Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.
4. Ковбаса Володимир Миколайович – д.т.н., професор, проректор з наукової роботи Національного університету харчових технологій.
5. Гуткевич Світлана Олександрівна – д.е.н., професор, академік АЕН України, завідувач кафедри менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв – співголова.
6. Мостенська Тетяна Леонідівна – д.е.н., професор, академік АЕН України, завідувач кафедри менеджменту Національного університету харчових технологій – співголова.
7. Оніщенко Ірина Григорівна – д.пол.н., професор кафедри менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.
8. Новак Валентина Олексіївна – к.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту Національного авіаційного університету.
9. Шеремет Олег Олексійович – к.е.н., доцент, декан факультету ОФПД Національного університету харчових технологій.

СЕКРЕТАРІАТ ОРГКОМІТЕТУ

10. Скопенко Наталя Степанівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Національного університету харчових технологій.

11. Богатирьова Олена Миколаївна – ст. викладач кафедри менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

12. Москаленко Вікторія Олександрівна – асистент кафедри менеджменту Національного університету харчових технологій.

13. Сілакова Ганна Віталіївна – асистент кафедри фінансів Національного університету харчових технологій.

14. Кіндрась Ольга Володимирівна – асистент кафедри менеджменту Європейського університету м. Житомир – модератор.

ЗМІСТ

Секція 1. РОЛЬ МОЛОДІ В РОЗБУДОВІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

<i>Андросюк Л.А.</i> Роль молоді в інноваційному розвитку економіки України	16
<i>Богатирьова О.М.</i> Питання ринку молочної продукції	18
<i>Бойко І.А.</i> Розробка та реалізація стратегії підприємства на базі збалансованої системи показників	20
<i>Бородіна О.</i> Психологічні засоби в системі мотивації та стимулювання праці.....	22
<i>Близнюк В.Ю.</i> System of information management software (Система інформаційного забезпечення менеджменту).....	24
<i>Василенко С.Ю.</i> Проблеми розвитку економіки України	25
<i>Васютинська Ю.О.</i> Моделювання ЖЦТ за допомогою s-подібних функцій	27
<i>Вождаєнко А.Ю.</i> Організаційно-економічний механізм впровадження управлінських інформаційних систем на підприємстві.....	28
<i>Вольвач М. М.</i> Особливості формування успішного іміджу корпорації	30
<i>Габа М.І.</i> Сільський зелений туризм – соціально необхідна галузь економіки держави у сфері туризму	32
<i>Гавриленко І.</i> Short-term financing	34
<i>Гаврилюк І.П., Ковба Ж.М.</i> Соціально-економічні аспекти книжкової виставково-ярмаркової діяльності у формуванні цінностей поведінки молоді.....	36

<i>Гапоненко К.В.</i> Іноземні інвестиції як елемент економічного розвитку	38
<i>Герценок Л.</i> Підприємство як основний суб'єкт реалізації інновацій	39
<i>Гвоздь В.Б.</i> Оцінка основних фінансових активів	41
<i>Годун А.</i> Сучасні технічні засоби забезпечення управлінської діяльності	42
<i>Голощук Л. В.</i> Інноваційна діяльність підприємств в Україні	45
<i>Городня Я. Ю.</i> Сутність та основні аспекти інформаційної політики підприємства	46
<i>Григорова З.В.</i> Відродження інтересу до читання як важлива складова формування культурного рівня суспільства	48
<i>Грищенко І. В.</i> Die besonderheit der beschlussfassung vor deitungsentscheidungen während der kriseverhältnisse (Особливості прийняття управлінських рішень в кризових умовах)	50
<i>Гребнєва К.В.</i> Informative system, structure of the informative system Інформаційна система, структура інформаційної системи)	51
<i>Данько Н.І.</i> Automation of electronic circulation of documents is on enterprise (Автоматизація електронного документообігу на підприємстві)	53
<i>Дем'яненко О.М</i> Методи розробки фінансової стратегії підприємства	55
<i>Диченко О.П.</i> Галузевий аналіз – прибутковість сьогодні і завтра	57
<i>Дмитренко Г.В.</i> Ефективний менеджмент фінансовою системою, складова соціально – економічного розвитку держави	58

<i>Драган А.Д.</i> Антикризові заходи для підприємств харчової галузі	60
<i>Драган О.І., Алексєєва О.В.</i> Імідж керівника як складова корпоративної культури організації	62
<i>Зуєва Л.С.</i> Роль соціально-культурної сфери у розвитку суспільства	64
<i>Дрончак О.М.</i> Соціальні стандарти в Україні – критерій вступу в ЄС	66
<i>Дяченко Л. А.</i> Виставка – ефективний засіб маркетингових комунікацій по управлінню скороченим попитом	68
<i>Жуковська Є.</i> The role of the production programme in business (Роль виробничої програми в діяльності підприємства).....	71
<i>Ель-Еззі Л.Х.</i> Особливості праці в інформаційному бізнесі.....	73
<i>Євсєєва І.В.</i> Інноваційна політика як основна складова забезпечення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної промисловості ...	75
<i>Єрмошенко А.М.</i> Корпоративна соціальна відповідальність в системі інтеграційних відносин страховиків і банків.....	76
<i>Задворна Н.В.</i> Теоретичні основи до антикризового управління компанією	78
<i>Завадських Г.М.</i> Особливості управління інвестиціями аграрних підприємств України.....	80
<i>Ілащук С.</i> Теоретичні засади здійснення контролю на підприємствах	82
<i>Карнаух В.С.</i> Залог успіха в бізнесе –бренд	83
<i>Карпенко Ю.В.</i> Економічна сутність конкуренції.....	84

<i>Кізнер Н.О.</i> Перспективи впровадження маркетингу в бібліотечно-інформаційній діяльності.....	86
<i>Кіндрась О.В.</i> Стратегія корпоративної соціальної відповідальності	88
<i>Князевич А.О.</i> Роль агроконсалтингу в розвитку соціальної інфраструктури	89
<i>Козаченко К.П.</i> Механізм інвестування процесів відтворення основних засобів на підприємстві	92
<i>Корінько О.М.</i> Таксономічна структура автохтонної дендросозофлори нелісостепових регіонів України	94
<i>Куліш Н. В.</i> Мотивація персоналу	96
<i>Кузьмінська Н.Л.</i> Синергетична природа інновацій.....	98
<i>Костюченко Є.М.</i> Сутність і сучасні риси міжнародного кредитування.....	99
<i>Кучеренко К.В.</i> Веб-сайти посольств України як джерело інформації та засіб формування позитивного іміджу нашої держави.....	101
<i>Крисько Н.Д.</i> Роль IT-підрозділу в управлінні інформаційними ресурсами на підприємстві	103
<i>Крутікова І.П.</i> Складові облікової політики холдингової компанії в умовах гармонізації системи обліку	105
<i>Левицька І.В.</i> Необхідність активізації інвестиційних процесів у харчовій промисловості	107
<i>Липовецька О.О.</i> Національні принципи корпоративного управління в Україні	109

<i>Лисенко Ж.П.</i> Контроль виконання бюджету	110
<i>Лисенко М.С.</i> Макроекономічні фактори впливу на економічну безпеку підприємств молочної промисловості	112
<i>Ловска І.Д.</i> Еколого-економічні проблеми продовольчого комплексу	114
<i>Лойко Р.Р.</i> Управління інформаційною діяльністю організації.....	116
<i>Лукашенко Н.О.</i> Актуальні проблеми розвитку підприємств цукрової промисловості України.....	117
<i>Лях А.В.</i> Світовий досвід управління персоналом підприємства.....	119
<i>Марченко В.М.</i> Вплив оплати праці на напрями самоорганізації економіки України.....	122
<i>Матюшенко І.</i> Тріада якості Д.Джурана.....	124
<i>Міненко М.А.</i> Законопроект про фахові об'єднання – основа саморегулювання та професійного самоврядування в Україні.....	126
<i>Михайлов А. О.</i> Значення управління якістю в системі загального менеджменту	128
<i>Москаленко В.О.</i> Деякі напрями подолання дисбалансу системи підготовки кваліфікованих спеціалістів і вимог роботодавців.....	130
<i>Могильницький Р.А.</i> Перспективи розвитку ринку мікрокредитування та його стимулювання в Україні	131
<i>Мостенська Т.Г.</i> Крос-культурні проблеми міжнародного бізнесу	133

<i>Наумов В.І.</i> Актуальні проблеми впровадження системи централізованого метеорологічного забезпечення авіації в Україні	135
<i>Нестор Р.Б.</i> Стратегічні конкурентні переваги підприємств та шляхи їх реалізації на ринку	136
<i>Нестерова Н.С.</i> Сутність та значення інформаційних ресурсів підприємства.....	138
<i>Нещадим Н.О.</i> Комунікаційний менеджмент як ефективне управління комунікаціями	140
<i>Мірошникова М.Ю.</i> Актуальні проблеми стратегічного планування на сучасному підприємстві	143
<i>Онищенко Н.В.</i> Поняття конкурентоспроможності в сучасному глобальному світі.....	145
<i>Осадча К.О.</i> Основні етапи створення інформаційних систем.....	147
<i>Осадчук О.П.</i> Економічна сутність поняття «якість»	149
<i>Пархоменко І.В.</i> Проблема забезпеченості оборотними засобами підприємств, які займаються заготівлею, зберіганням та переробкою зерна	150
<i>Пахольченко Н.</i> Сутність та функції процесу управління виробничим підприємством	152
<i>Перінська Є.</i> Шляхи підвищення (забезпечення) конкурентних переваг підприємства (Important ways of increasing (providing) competitive edges of enterprise)	154
<i>Передерій В.В.</i> Сучасні тенденції ринку авіаційних послуг України.....	155
<i>Петренко В.А.</i> Соціальна ефективність діяльності підприємств телерадіомовлення.....	157

<i>Печериця Ю.</i> Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства	159
<i>Погоріла І.І.</i> Державне регулювання інвестиційної діяльності	160
<i>Прокопенко Л.С.</i> Основні напрями діяльності секції архівної освіти і підвищення кваліфікації міжнародної ради архівів	161
<i>Прохорова К. М.</i> Expediency assortment software company formation (Доцільність формування асортиментної програми підприємства).....	163
<i>Прядко М.Ю.</i> Веб-сайт ufi.org як основний засіб електронної комунікації всесвітньої асоціації виставкової індустрії	165
<i>П'янкова О.В.</i> Функції брендів харчової промисловості	166
<i>Ралко О.</i> Концепція сталого розвитку: теоретичні засади	168
<i>Романова Л.В.</i> Маркетингова концепція управління підприємствами в туризмі	169
<i>Рульєв В.А.</i> Менеджмент на сучасному етапі.....	171
<i>Саблук Р.П.</i> Питання корпоратизації в Україні	174
<i>Савенко Г.В.</i> Scientific basics of leasing	176
<i>Санігора А.В.</i> Стратегія інноваційного розвитку України – крок у майбутнє	178
<i>Серкутан Т.В.</i> Інформаційна підтримка маркетингових рішень на промислових підприємствах.....	180

<i>Сидорчук О.</i> Сутність web-порталу, його призначення та використання на підприємстві (Essence of web-portal, his setting and use on an enterprise)....	182
<i>Скидан О.</i> Кадрова служба, як засіб реалізації кадрової політики	184
<i>Скопенко Н.С.</i> Основні аспекти корпоративної соціальної відповідальності	186
<i>Струнін В.В.</i> Проектний підхід у інноваційній діяльності підприємств.....	188
<i>Суліма Я.</i> Управління акціонерним товариством.....	190
<i>Тарасюк В.О.</i> СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	192
<i>Тимченко В.</i> Die Grundprinzipien der Informationssystembildung in der Staatsverwaltung (Основні принципи створення інформаційних систем у державному управлінні)	194
<i>Тіхонова А.С.</i> Тайм-менеджмент як інструмент розвитку підприємства	196
<i>Ткач О. А.</i> Гуртки якості – новий спосіб вирішення питань конкурентоздатності українських підприємств.....	197
<i>Ткачук С.В.</i> Теоретичні засади процесів відтворення основних засобів.....	199
<i>Тюха І. В.</i> Управління розвитком конкурентоспроможності підприємства	201
<i>Удворгелі К.</i> Основні напрями маркетингової діяльності	203
<i>Федулова І.В.</i> Системний аналіз інноваційного процесу	204
<i>Форкош Н. М.</i> Проблеми інвестування економіки України	206

<i>Франків Т.Д.</i> До питання технічного регулювання в країнах – членах СОТ	208
<i>Чемержинський Н.</i> Управління інформаційними ресурсами	210
<i>Шаманська О.І.</i> Підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості	212
<i>Шевченко Л.</i> Сучасний стан інформаційних систем та інформаційних технологій на підприємстві	215
<i>Шостак Ю.</i> Methods of assessing the level of competitiveness (Методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства)	216
<i>Шугай О.С.</i> Дворівнева система управління витратами	218
<i>Юхимович С.С.</i> Кадровий менеджмент	220
<i>Хоненко Д.М.</i> Переваги фінансового лізингу	223
<i>Якимчук Т.В.</i> Проблема оновлення основних засобів на молокопереробних підприємствах	224
<i>Якубенко К.В.</i> значення механізму управління поточними витратами на підприємстві	226
<i>Ясінська Н.В.</i> Характеристика та склад систем підтримки прийняття управлінських рішень	228
<i>Яровий Л.В.</i> Стан і тенденції формування інформаційних ресурсів в Україні та в розвинутих країнах світу	230
<i>Кудренко Н.В.</i> Проблеми автоматизації та модернізації комбікормового виробництва в Україні	232

<i>Ємцева І.В.</i> Класичний підхід в управлінні компанією	234
<i>Олійниченко О.М.</i> Структурні складові інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінського рішення	236
<i>Дунда С.П.</i> Економічна сутність розвитку підприємства	239
<i>Липовський О.М.</i> Сучасний стан інвестиційного клімату промислових підприємств України.....	241
<i>Мармуль М.М.</i> Соціально-економічні аспекти активізації агротуристичної діяльності.....	243
<i>Миколаєвський О.Е.</i> Сучасний стан конкурентоспроможності підприємств України	246
<i>Штена О.М.</i> Корпоративна культура та її вплив на діяльність підприємств	248
<i>Юхимович С.С.</i> Інвестиційна привабливість Житомирської області	250
<i>Свінцицька О.М.</i> Необхідність інвестування підприємств видавничо-поліграфічної галузі	252
<i>Лазоренко Л.В.</i> Комерційна діяльність в умовах маркетингової орієнтації	254
<i>Лобанов І.М.</i> Економічні фактори якості сільськогосподарської продукції.....	258
<i>Михайлова М.М.</i> Шляхи удосконалення обліку амортизації основних засобів.....	260
<i>Демчак Р.Є.</i> Теоретико-методологічні та прикладні питання соціального захисту населення України.....	262
<i>Голубовська О.І.</i> Маркетинг: проблеми ХХІ століття – ери людства.....	264

Ялівець Н.
Вплив фінансів на діяльність підприємства 266

Марчук О.В.
Вплив інформації на управління підприємством 268

Секція 2. СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Дмитрук О.В.
Роль рекреаційних підприємств в оздоровленні населення України 270

Колесник Ю.М.
Друковані видання як фактор впливу на формування
культури споживання серед молоді 271

Лазеба Є. С., Семенова А.Ю.
Здоров'я та освіта дітей-сиріт як крок до здорового суспільства 273

Корнійчук А.П., Дерев'янка І.О.
Криза нечитання молоді. економічні та соціальні загрози 275

Нестеренко В. М
Соціальний проект “природа, я, суспільство” 277

Акаємова А.В.
Семиотика как процесс коммуникации 279

Секція 3. РОЛЬ МИСТЕЦТВА У СТАНОВЛЕННІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

Пиньковская Г.В.
К вопросу о нравственной и экономической культуре 282

Філін С.В.
Вербальна комунікація: мова як елемент культури 283

Філіна Т.В.
Культурно-історичний розвиток русинів-українців східної
Словаччини (1918-1939 рр.) 285

Дячук В.О.
Неологізація в засобах масової інформації та рекламі 286

Звіряєва А.О., Романов А.І.
Соціокультурні аспекти виставкової діяльності 290

Секція 1. РОЛЬ МОЛОДІ В РОЗБУДОВІ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

Андросюк Л.А. , асистент кафедри ОВПК,

ВПІ, НТУУ «КПІ»

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,

зав. кафедри менеджменту НАКККіМ

РОЛЬ МОЛОДІ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Земля та інші природні ресурси, виробничий капітал та фізична праця були основними чинниками виробництва в економіці минулих епох. ХХІ сторіччя – це сторіччя знань і тому головними виробничими силами стають наука, людський капітал та технології, в першу чергу – управлінські. Підтвердженням тому є випередження темпів росту виробництва знань, над темпами росту матеріального виробництва.

Конкурентною є та економіка, яка йде шляхом інноваційного розвитку. Саме інновації сприяють створенню додаткових робочих місць.

В Україні є науково-технічний потенціал, який потребує інвестицій в інновації, як основи розвитку країни.

Інноваційні засади розвитку національної економіки можуть бути побудовані лише на системній основі, тобто з врахуванням всіх факторів у їх взаємодії.

Як показує зарубіжний досвід, для інноваційного розвитку необхідне не тільки інвестування в грошовій формі, а й в систему освіти, адже без інноваційної освіти не може бути й інноваційних підприємств. Особливу увагу необхідно приділяти науково-дослідним осередкам, товариствам тощо

Інноваційна діяльність повинна залучати всі категорії молоді як найбільш активної та ініціативної групи населення, бо саме від неї залежить кількість та якість новацій, які проникають в усі сфери життя. Неможна заперечувати той факт, що принципово нові типи машин та устаткування, технологій та систем

управління, які складають основні фактори інтенсифікації розвитку економіки, можуть бути створені тільки людьми нового, нетрадиційного типу мислення.

Проте низький рівень морального та матеріального стимулювання молодих наукових робітників значно відображається на якості їхньої освіти, в той час, як для структурних зрушень необхідним залишається формування ініціативних молодих спеціалістів, які володіють достатнім запасом знань, навичок та збірностей до продукування нових ідей. Іншим фактором, який перешкоджає інноваційній активності молоді є невисока якість та вузька спрямованість сучасної освіти, практично відсутні державні програми розвитку.

Як показав аналіз, основними напрямками вирішення проблеми інноваційного розвитку є:

по-перше, зміна державної політики підготовки кадрів шляхом формування системи якісно нових знань і забезпеченням необхідних умов для розвитку індивідуальних здібностей творчої молоді, здатної до генерації нових ідей, відповідно до сучасно умов господарювання;

по-друге, активне залучення підприємств до стимулювання інноваційної активності робітників та формування кадрового потенціалу нації.

по-третє, перегляд системи мотивації, замінивши адміністрування реалізацією стилів керівництва, які передбачаються співучасть, визнання особистих заслуг конкретних спеціалістів, гласність результатів діяльності, надання інформації для самооцінки, тощо.

Таким чином, саме інноваційні заходи формування інтелектуального капіталу молоді сприятимуть формуванню ініціативних, висококваліфікованих працівників, результати діяльності яких матимуть найбільший вплив на інноваційний розвиток економіки країни.

Богатирьова О.М., ст. викладач кафедри

менеджменту НАКККіМ

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,

зав. каф. менеджменту НАКККіМ

ПИТАННЯ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ринок молока та молочної продукції є одним із важливих елементів продовольчого ринку країни, який не повинен залишатися не прогнозованим і не передбачуваним для ринку, в тому числі держави, у зв'язку із вступом України до СОТ.

Передбачення розвитку ринку молока та молочної продукції можливе після дослідження його стану, яке включає цінову політику, аналіз і прогнозування ринку молока та молочної продукції. При цьому важливим є послідовність дослідження й системний підхід, завдяки якому можна правильно оцінити стан і основні тенденції розвитку ринку.

Для оцінки кон'юнктури ринку молока та молочної продукції необхідно дослідити обсяги виробництва, попит на молоко та молочну продукцію, цінову ситуацію на ринку молока й молочної продукції та їхню конкурентоспроможність. При аналізі цінової ситуації на ринку молока та молочної продукції мають бути проаналізовані рівень і динаміка закупівельних цін на молоко, за якими сільськогосподарські товаровиробники реалізують молоко як сировину, оптових цін на молочну продукцію, яку реалізують переробні підприємства, роздрібних цін та їхнє співвідношення (для регіонального ринку, крім цього, ціни в сусідніх регіонах), канали реалізації продукції. При цьому, на наш погляд, належна увага повинна приділятися рівню та динаміці цін світового ринку, оскільки на розвиток внутрішнього ринку, безумовно, впливають умови світової торгівлі.

Багато вчених-економістів [Баяр А., Кобута І. та інші] займаються проблемами СОТ. Зниження ставок імпорتنих тарифів – це основний фактор, який

може вплинути на ситуацію в галузі сільського господарства у результаті вступу країни до СОТ. Приєднання до СОТ призводить до того, що на молочні продукти (товарні групи 0401 – 0406) застосовуються тільки адвалерні імпорتنі тарифи не вище 10 %. Нині ще діють імпорتنі тарифи: від 0,1 євро за 1 кг (7 % у перерахунку на адвалерну ставку) на групу 0401 (молоко та вершки незгущені), до 1,5 євро за 1 кг (40 % у перерахунку на адвалерну ставку) на групу 0405 (масло вершкове). В результаті зменшення імпорتنих тарифів після вступу до СОТ слід очікувати розширення асортименту молочної продукції за рахунок імпорту. Спочатку частка продаж імпортного товару може збільшитися через бажання споживачів познайомитися з новим асортиментом молочних товарів, але після цього вже нижчі ціни та вища якість продуктів визначатимуть споживацькі уподобання. Проблема конкурентоспроможності молочної продукції лежить більше в площині якості та безпеки для споживачів, ніж рівня споживчих цін. Так, саме через проблему низької якості молочної сировини, 75 % якої виробляється в Україні господарствами населення, ринки збуту країн ЄС все ще залишаються недоступними для українських молочних продуктів, незважаючи на те, що молоко включено до переліку продукції тваринництва, яку дозволяється імпортувати країнами ЄС з України.

Враховуючи вищевикладене, внутрішні резерви підвищення конкурентоспроможності вбачаються в наступних заходах. Для того, щоб молочний сектор достойно зустрівся з посиленням конкуренції, необхідно терміново підвищувати технічну й економічну ефективність переробного сектору; збільшувати концентрацію виробництва; адаптувати сектор до вимог законодавства ЄС з гігієни та якості.

*РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА БАЗІ
ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ*

Збалансована система показників є найбільш популярною в світі концепцією управління реалізацією стратегії, що розроблена професорами Гарвардського університету Д.Нортоном і Р.Капланом. Збалансована система показників забезпечує цілеспрямований моніторинг діяльності підприємства, що дозволяє прогнозувати та попереджати появу проблем, органічно поєднує рівні стратегічного та оперативного управління, контролює найбільш суттєві фінансові і нефінансові показники діяльності. У класичному варіанті концепції вся інформація, що необхідна для прийняття рішень, розбивається на чотири взаємопов'язані блоки (перспективи) – «Фінанси/Економіка», «Ринок/Клієнти», «Бізнес-процеси» та «Навчання та розвиток»

Блок «Фінанси» містить фінансові показники, так як будь-яке підприємство життєво зацікавлене в своєму фінансовому розвитку і результатах. До фінансових показників можна віднести наступні показники: чистий та валовий прибуток; рентабельність продаж, активів, власного капіталу, інвестицій; показники ліквідності тощо. Інші нефінансові показники відносяться до таких блоків (перспектив): показники блоку «Ринок/Клієнти» – характеризують ступінь задоволення своїх клієнтів (доля ринку, зростання продажів за рахунок залучення нових клієнтів, термін, що необхідний для розробки і випуску нового продукту, своєчасність виконання поставок продукції, доля браку, число повернень продукції тощо); показники «Процеси» – характеризують основні процеси на підприємстві (постачання, виробництво, реалізація, обслуговування); показники «Навчання та розвиток» – характеризують ефективність управління людськими ресурсами (плинність кадрів, число претендентів на вакансії підприємства, витрати на навчання робітників, оцінка компетенції та підви-

щення кваліфікації співробітників, новаторські та творчі пропозиції, дисциплінованість тощо).

Таким чином, за допомогою збалансованої системи показників підприємство може повністю перевести свою стратегію на зрозумілу мову для своїх співробітників, що дуже важливо для реалізації стратегії. Але, слід зазначити, що збалансовану систему показників варто використовувати не лише для реалізації стратегії, а й при її розробці. Приміром, розробка стратегії з використанням збалансованої системи показників буде мати такий вигляд:

1. Розробка бачення та місії підприємства.
2. Оцінка і аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.
3. Визначення стратегічних цілей, індикаторів та цільових значень індикаторів за перспективою «Фінанси».
4. Визначення стратегічних цілей, індикаторів та цільових значень індикаторів за перспективою «Ринок/Клієнти».
5. Визначення стратегічних цілей, індикаторів та цільових значень індикаторів за перспективою «Бізнес-процеси».
6. Визначення стратегічних цілей, індикаторів та цільових значень індикаторів за перспективою «Навчання та розвиток».
7. Побудова причинно-наслідкового ланцюга стратегічних цілей підприємства.
8. Розробка заходів, необхідних для досягнення стратегічних цілей підприємства, визначення бюджетів, термінів та відповідальних за реалізацію заходів.

Отже, розробка стратегії з використанням збалансованої системи показників дозволить чітко сформулювати цілі за чотирма блоками, шляхи їх досягнення, а встановлення причинно-наслідкових зв'язків дасть змогу своєчасно реагувати процес реалізації стратегії.

*ПСИХОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ
В СИСТЕМІ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ*

Побудова системи мотивації – ключова управлінська компетентність. Психологічні методи в мотиваційній діяльності менеджера мають бути спрямовані на стимулювання персоналу організації відповідно до потреб робітника.

Заходи щодо мотивації персоналу включають економічне і моральне стимулювання, збагачення самого змісту праці і створення умов для прояву творчого потенціалу працівників і їхнього саморозвитку.

Основним покликанням психологічних засобів у системі мотивації є здатність пробуджувати у працівників бажання працювати з повною віддачею.

Головним результатом психологічної роботи менеджерів має стати відкриття резервів підвищення ефективності діяльності підприємства і його конкурентоспроможності в цілому. Звідси актуальним є набуття наступних умінь, які водночас є дієвими інструментами стимулювання праці:

- стимулювати процес генерації раціоналізаторських і новаторських пропозицій окремими працівниками.
- готувати та проводити наради, збори з урахуванням психологічних методик.
- застосовувати різні засоби керівництва: інформування, індивідуальну бесіду, обговорення, визнання, критика, осудження.
- поєднувати офіційні повноваження та особистий авторитет, формувати власний гнучкий стиль керівництва.
- володіти методами збирання соціальної інформації (спостереження, аналіз документації, опитування).
- розробляти психосоціологічні заходи щодо підвищення продуктивності праці;

- визначити потреби працівників, використовуючи індивідуальний підхід, розробляти і впроваджувати комплексні мотиваційні заходи
- створювати належні психологічні умови для трудової самореалізації співробітників;
- використовувати індивідуальний підхід, добирати та застосовувати різні стимули в їх взаємозв'язку;
- здійснювати контроль виконання управлінських рішень за допомогою принципи зворотного зв'язку;
- заохочувати підлеглих до розвитку самоконтролю та самодисципліни;
- застосовувати різні засоби керівництва: інформування, індивідуальну бесіду, обговорення, визнання, критика, осудження.

Мотивація персоналу як напрямок управлінської науки підкріплена великим дослідним матеріалом. Реакція людини на вплив виробничої сфери постійно змінюється.

Дисгармонія, невідповідність між можливостями виконавця і вимогами, що подає йому виробничий процес, будь це вимоги завищені або занижені є свого роду регулятором в встановленні рівнів, що стимулюють. В протилежному випадку, якщо не враховувати цю обставину, віддача від робітника буде неповною, можливий негативний вплив на здоров'я.

Визначальну роль в організації стимулювання грає заохочення. Важливість питання мотивації цілком відповідає тій увазі, що була йому приділена теоретиками наукового управління.

Вплив психологічних факторів з розвитком засобів і предметів праці значно збільшувався. Сьогодні вони настільки сильно впливають на продуктивність праці, що нормальна праця просто не можлива без врахування її психологічних аспектів.

SYSTEM OF INFORMATION MANAGEMENT SOFTWARE

Information in management – the amount required, and conscious to perceive information that is necessary to analyze the specific situation, enabling a comprehensive assessment of the causes of its origin and development, to determine a number of alternative solutions, Which actually (based on the specific situation) to find the best management decisions, to control its execution. Information, therefore – need link connection and the subsequent accretion of organic processes work and personal development.

The term "system» is used broadly and interpreted in different ways. The most widespread interpretation of this term is: a system understand the unity that consists of many interrelated and (in some cases) of interdependent parts (elements), each adds something unique to the specific characteristics of all, the system as a collection of separate parts, which makes a coherent whole, aimed at achieving the goal.

Information System – a collection of various interrelated or interdependent comprehensive information on the status of management and processes it, and which are expressed in figures and other information collections Collected and processed by technical (and information science) tools on a particular methodology and set algorithms, and conforming to the steering system at its impact on managed.

To solve the problem of sharing information system created by different users of information.

In providing the information understand the totality of forms of documents of different kinds of purposes, regulatory frameworks and implemented solutions on the volume, location and form of the existence of information used in the information system during its operation at the facility management.

Information management software – a relationship of information management systems and management processes in general. It can be seen not only as a whole,

covering all functions of management, but also some functional management experience, such as forecasting and planning, accounting and analysis.

Basic requirements for providing such information:

- information provision should be sufficient for all functions of information systems that are automated;
- encoding of information used as on site management, and the summit agreed to use the classifiers Who they are;
- information for this information system should be combined with other information support systems with which it interacts;
- forms of documents and frame, which entered the system must meet the requirements of standards, technical specifications terminals And agreed with the customer;
- collection of information organized in a massive database of computer media;
- Other requirements.

Information System, which characterizes the internal state and processes that occur at the facility management and its external environment, as well as a model of the object – a system of automated collection and processing. It is the basis for the system of objective information management software.

The main precondition for the system of objective information of management in industrial enterprises and production associations are functioning automated collection, processing and storing information, which is in turn part of the automated control system (ACS).

Василенко С.Ю., аспірант НУХТ

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Проблема вибору національної економічної політики України, підвищення національної свідомості посилює роль національних традицій та цінностей,

які відіграють важливу роль при виборі моделі соціально економічного розвитку України. Величезною мірою темпи та глибина суспільно - економічного прогресу України буде залежати від того, по якому шляху піде українська нація, що відроджується. Тільки на основі власної національної економічної моделі Україна зможе знайти своє місце в світовій спільноті. Використовуючи досвід інших країн слід врахувати конкретну суспільно – економічну ситуацію. При виборі національної економічної моделі слід враховувати, що Україна є складовою частиною європейської цивілізації як певної соціально – економічної та культурно – історичної цілісності. Безперечним є те, що відмежування національної української економіки від тенденцій розвитку всесвітнього господарства буде призводити до відставання від поступу світової цивілізації.

У нинішній кризовій ситуації економічного занепаду етнічна солідарність набуває для кожної людини особливої привабливості. Індивід для досягнення певних життєвих цілей використовує етнічну належність як основу для спільних колективних дій представників однієї національності. У ході реформ слід взяти все краще, що є у світовій практиці, і поєднати світові економічні моделі з найбільш життєздатними національними формами економічного життя. Важливо використати всі національні традиції, які відповідають потребам соціально-економічного прогресу.

Релігійність – фактор економічного розвитку. Проведення економічних реформ неможливе без урахування факторів розвитку економіки. Релігія безпосередньо впливає на формування суспільної думки про роль і місце людини в соціально-економічному житті. Діяльність держави в економіці ґрунтується на певній економічній політиці. Спонтанні, стихійні дії держави без чітко визначеної економічної політики породжують надзвичайно великі економічні, соціальні і політичні витрати. Суть сучасної української політики полягає в курсі на економічне відродження України. Для реалізації цієї мети ставиться завдання активізувати наявний в країні науковий та виробничий потенціал, домогтися переходу до ринкового зросту, підняти інвестиційну та інноваційну активність, розгорнути структурну перебудову.

Головне питання, яке нині стоїть перед Україною – бути цивілізованою і економічно незалежною державою чи деградувати до рівня колонії. Для сучасного українського суспільства характерною є криза економічної влади. На словах товаровиробники і всі господарські суб'єкти отримали значні владні функції, але на ділі вони не можуть ними скористуватись в умовах загальної кризи народного господарства і відсутності необхідних інституціональних передумов. Водночас держава робить все, щоб зберегти за собою важливі владні повноваження. Така суперечлива ситуація вилилась на практиці у відсутність надійних механізмів реалізації економічної політики. Практично всі сторони господарського і соціального життя охопила криміналізація.

Прибуткові сфери народного господарства, які дають великі доходи, виявляються поділеними між корпоративними групами та мафіозними структурами. Тільки на основі верховенства законів, захисту прав і свобод усіх громадян, коли єдиним джерелом влади стає суверенна воля народу, можна подолати мафію. Економічна свідомість та поведінка людей визначаються передусім економічним становищем. Ефективність економічних перетворень у суспільстві визначає ставлення до них населення.

Васютинська Ю.О., аспіант НУХТ

МОДЕЛЮВАННЯ ЖЦТ ЗА ДОПОМОГОЮ S-ПОДІБНИХ ФУНКЦІЙ

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) – час з моменту первинної появи товару на ринку і до припинення його реалізації на даному ринку. Незважаючи на те, що до цього часу науковцями не визначено чіткої адекватності життя товарів традиційній кривій ЖЦТ, необхідно відмітити, що сама концепція та її модель дуже корисні для прогнозування динаміки продажів, величини доходу і рентабельності підприємств. Модель ЖЦТ є ідеальною кривою, і хоча кожен частинний випадок залежно від конкретних умов буде відрізнятися від теоретичної абстракції, дана модель є узагальненням основних характерних етапів жит-

тя значної більшості товарів. Відображення закономірностей зміни обсягів продажу товару відповідно до стадії його ЖЦ наближено можна виразити функціональною залежністю. Для цього на практиці найчастіше використовуються S-подібні функції: логарифмічну функцію $y = \frac{k}{1 + ae^{-bt}}$ та криву Гомперца $y = k \cdot a^{bt}$.

Використання методу прогнозування ЖЦТ за допомогою S-подібних функцій дає можливість оптимізувати стратегічний план підприємства, вчасно прийняти відповідальне рішення.

Вождаєнко А.Ю., НУХТ, ЕІМ-5-2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток науки і техніки, поява якісно нових інформаційних потреб підвищують роль інформаційного чинника у процесах прийняття управлінських рішень.

З плином часу розвиток технологій дозволяє за допомогою сучасних спеціальних інформаційних систем покращити та пришвидшити збір, обробку та аналіз необхідної інформації. Таким чином, інформаційні системи полегшують роботу в багатьох економічних сферах, адже будь-яка система управління здійснює збір та передачу інформації про стан об'єкта, обробку отриманої інформації за сформульованими заздалегідь алгоритмами управління і видачу результатів обробки у вигляді інформації або управлінських дій на об'єкт.

Сучасні методи управління інформаційною діяльністю на підприємствах і в організаціях базуються на концепціях інформаційного менеджменту, його основних методах і засобах.

Управлінські інформаційні системи (Management Information Systems (MIS)) – системи, що забезпечують менеджерів звітами і, у деяких випадках,

on-line доступом до історичних звітів і звіту по поточній продуктивності організації.

Основне їхнє призначення полягає у відстеженні щоденних операцій у фірмі і періодичному формуванні строго структурованих зведених типових звітів.

Вимоги, яким повинна відповідати управлінська інформаційна система, як правило, не залежать від форми власності, однак залежать від сфери діяльності підприємства, а її програмні модулі повинні бути адекватними бізнес-процесам, функції автоматизованих робочих місць реалізуються на основі посадових обов'язків співробітників.

В економічному словнику поняття “механізм” розтлумачується як “послідовність станів процесів, що являють собою якусь дію, явище”, або ж “система, пристрій, що визначає порядок якого-небудь виду діяльності”. А.Кульман стверджує, що “економічний механізм визначається або природою вихідного явища, або ж кінцевим результатом серії явищ“, і уточнює, що “складовими елементами механізму завжди одночасно виступають і вихідне явище, і завершальні явища, і увесь процес, що відбувається в інтервалі між ними.” Іншими словами, будь-який організаційно-економічний механізм є визначена сукупність або послідовність економічних явищ.

Оскільки точного визначення організаційно-економічного механізму впровадження управлінської інформаційної системи не існує, виникла потреба в наданні точної характеристики цієї наукової категорії: організаційно-економічний механізм впровадження управлінських інформаційних систем – це послідовність дій, процесів, набір інструментів, які відповідають принципам, методам та цілям автоматизації управлінських процесів в організації, для покращення якості та ефективності діяльності працівників і підприємства в цілому.

Існує багато планів, методів впровадженні інформаційних систем на підприємство: План Уайта, методологія фірми Scala, 1С-Рарус, ЕпікРус. Також основні етапи впровадження визначені в державному стандарті, в Україні це стандарт ТЗ 34.601-90.

Будь-який з цих методів не є досконалим і має низку недоліків і переваг порівняно з іншими.

Ключовими факторами успіху впровадження нової інформаційної системи на підприємстві є:

- підтримка проекту з боку вищого керівництва компанії;
- наявність навченого персоналу;
- наявність корпоративних стандартів обліку та звітності.

Вольвач М. М.

Науковий керівник – Новак В.О., проф.
Національний авіаційний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ УСПІШНОГО ІМІДЖУ КОРПОРАЦІЇ

Розвиток ринкової економіки призвів до збільшення кількості суб'єктів, що зацікавлені в вірному і ефективному формуванні власного іміджу, який прокладає шлях позитивній репутації корпорації в широких і досить суттєвих областях, таких як якість продукції, дозволяє зайняти кращу конкурентну позицію на ринку. Актуальність цієї проблеми є важливою в наш час.

Здійснено аналіз стратегії формування іміджу компаній, які, створюючи майже однакові товари, позиціонують себе зовсім по-різному, а тому задовольняють потреби різних сегментів ринку.

Компанія може випускати досить простий товар, але, якщо грамотно ведеться рекламна політика і наголос робиться на тому, що ця продукція створена для найвищого прошарку населення, то вона буде користуватися попитом в людей з більшим достатком.

Імідж має бути адекватним відносно існуючого образу і бути адресованим конкретній групі споживачів, при цьому, залишаючись пластичним і динамічним. Слід підкреслити, що при практично ідентичних якостях продукції

різних виробників, конкурентна боротьба ведеться не скільки між видами продукції, скільки між їх іміджем.

Досліджено, що оптимальним часом для початку формування іміджу, є створення компанії. Найвище керівництво, не має чекати до того, коли корпорація стане достатньо великою і буде мати певний рівень розвитку, позитивні тенденції на ринку. Формування репутації має починатися відразу, з першого дня функціонування самої фірми.

Продукція і підприємство, які не мають свого власного іміджу або мають поганий імідж, не можуть розраховувати на успіх на ринку. Вміло розроблений і поступово впроваджений в свідомість споживачів позитивний імідж, підкріплений при цьому якістю продукції і рівнем сервісу, дозволяє підприємству зайняти провідне місце на ринку.

Розглянуто важливість створення певних внутрішніх стандартів, що стосуються зовнішнього вигляду персоналу компанії. Доцільним є введення певного дрес-коду, який відрізняє працівників даної фірми серед інших. Але, першочерговим завданням має стати культивування високого професіоналізму всередині організації, як основи ефективності діяльності та розвитку бізнесу.

В зв'язку з цим сформульовано, що побудова успішного іміджу допомагає покупцю дивитися на товар цієї фірми як на щось краще, виділяти товар саме цього виробника серед аналогічних, хоч цей товар може й не мати суттєвих відмінностей.

Доведено те, що організації, які спланували лише досягнення певних фінансових цілей, як правило, не досягають тих фінансових результатів, які досягають компанії з більш широким діапазоном цілей. Такий широкий діапазон цінностей визначається ідеологією компанії, її внутрішнім і зовнішнім іміджем.

Організація може використовувати серйозні PR-технології, з вкладенням значних коштів у штучне створення хорошого іміджу, наприклад – передвиборчі компанії. У разі, коли фірма невелика, можливе проведення доступних для бюджету рекламних акцій, направлених на створення і подальшу підтримку

іміджу успішного і надійного підприємства. Результати можуть бути значними, але за умови створення ефективної стратегії формування іміджу.

З'ясовано, що імідж президента компанії прямопропорційно впливає на імідж самої організації, а імідж компанії, в свою чергу, впливає на її працівників. І хоч вищий менеджмент буде мати більший вплив на імідж, думка кожного конкретного клієнта, яку він може поширювати в своєму оточенні, формується завдяки спілкуванню зі співробітниками компанії. А далі, зважаючи на це, буде відбуватись процес відносин «компанія – клієнти».

Зроблено висновок про те, як певні враження і думки, що склались у навколишньому середовищі, на основі сформованого спеціалістами образу, в основі якого лежать реальні та об'єктивні риси, будуть визначати психологічну готовність людей (клієнтів, потенційних клієнтів, конкурентів, державних органів) діяти відносно до компанії та її політики.

Габа М.І., аспірантка НУХТ

Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н, проф.,

зав. каф. менеджменту НАКККІМ

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ – СОЦІАЛЬНО НЕОБХІДНА ГАЛУЗЬ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Вагома роль у розвитку туристичної галузі України належить такому перспективному виду діяльності як сільський зелений туризм. Це зумовлено його позитивним впливом як на економічний, так і на соціальний розвиток регіонів нашої країни. З одного боку, сільський туризм здатен приносити значні доходи до місцевих та державного бюджетів, а також безпосередньо населенню, яке здійснює приватну підприємницьку діяльність в цій сфері, за рахунок використання наявного житлового фонду, реалізації продукції особистого селянського господарства, надання інших послуг в цій галузі. З іншого – розвиток сільського зеленого туризму надає можливість вирішувати важливі соціальні завдання.

Сільський зелений туризм – це саме той сектор економіки, який заслуговує на більшу увагу в Україні. Він потенційно може забезпечити значний внесок в економіку села у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, поповнення державного бюджету через сплату податків, сприяє зниженню імпорту та інтенсифікує використання місцевих сировинних ресурсів.

Іноземні туристи, прихильники відпочинку в українському селі, так само, як і регіональні споживачі, сплачують усі відповідні податки, такі як податок на додану вартість та акцизний збір, і тягнуть за собою сплату податків іншими господарюючими суб'єктами.

Сільський зелений туризм – явище багатогранне. Один з його аспектів, зважаючи на сучасний стан соціально-економічного розвитку країни, – соціальний. Тому сільський зелений туризм слід розглядати як один із засобів диверсифікації джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також як один із чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Саме тому, в країнах, що розвиваються, сільський зелений туризм всіляко підтримується та заохочується державою, доступ до діяльності в цій сфері максимально спрощений, а суб'єкти, що надають послуги у цій сфері, отримують всілякі преференції, в тому числі й податкові.

Відродження і подальший економічний та соціальний розвиток сільських громад України сьогодні пов'язують з індустрією туризму, зокрема сільського зеленого. Наукові дослідження свідчать про те, що сільський зелений туризм здатний забезпечити економічну та демографічну стабільність у сільських місцевостях та вирішити їхні соціально-економічні проблеми.

Таким чином, підсумовуючи вище зазначене, можна стверджувати, що сільський зелений туризм є перспективною і соціально-необхідною галуззю економіки, яка потребує підтримки держави на всіх рівнях, активної участі учбових закладів, співробітництва з вітчизняними та закордонними підприємствами туристичного бізнесу; однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини.

SHORT-TERM FINANCING

Among other reasons, businesses engage in short-term financing to cover deficiencies of funds when cash inflows fail to cover a sudden surge of expenses. The goal is to borrow temporarily in anticipation of a cash inflow at some future date, which will allow the firm to repay the loan. Many firms are faced by a surge of sales because of the seasonality of their business when sales are concentrated in certain periods of the year, like Christmas, Easter, and special holidays. With summer, air conditioning manufacturers have to build inventories ahead of the surge of sales. These businesses must, borrow to produce in advance to meet these seasonal demands. After this seasonal surge of sales, loans incurred are repaid.

Short-term borrowing by businesses can be achieved in two ways.

1. The firm can engage in short-term financing by issuing its own paper.
2. The firm can raise funds externally through financial intermediaries.

BORROWING FROM BANKS. Commercial banks borrow funds or are depositories of savings in the form of checking accounts and certificates of deposit. These deposits are the liabilities of banks but are used by banks to finance businesses. More recently, competing money market funds serve a similar function, which facilitates financing by corporations. Short-term bank credit is referred to as unsecured loans because the money is lent to customers without the need for collateral or asset attachment clauses. These loans are negotiated; between the banks and businessmen. The terms vary, depending on the credit status and the financial soundness of the borrower.

To facilitate the loan process, and to reduce paperwork and constant time-consuming negotiations, banks make available lines of credit that are designed to set aside a specified amount of money that a firm can borrow against.

A great deal of short-term financing is done to cover seasonal cash needs. The borrowing is done through financial intermediaries like banks and by tapping money

markets. Banks arrange unsecured loans, which are not backed by any collateral and are self-liquidating. The interest cost of these loans is the prime rate for the best customers and a premium above prime for other customers. A bank loan is subject to other requirements: a compensating balance and a commitment fee to cover the setting up of a line of credit. Compensating balances call for keeping a certain percentage of the loan on deposit with the bank at no interest. Because of these extra requirements, the effective loan rate charged by the bank is higher than the basic initial rate quoted by a bank.

COMMERCIAL PAPER MARKET. An alternative method of financing short-term loans is to rely on commercial paper. This paper is issued by corporations having the best credit ratings and is sold at a discount from par value. Commercial paper is usually sold in \$100,000 denominations. Commercial paper is backed by the promise of the corporation to buy back the paper at maturity date by paying par value.

TRADE CREDIT. This is another way to finance short term. Trade credit is an indirect loan to a customer for purchasing goods from a supplier. The usual procedure is to sell on credit. The seller supplies the goods and expects payment after a certain predetermined period. This credit appears as accounts receivable on the books of the supplier and accounts payable on the books of the purchasing customer.

SECURED SHORT-TERM LOANS. Often, a corporation can temporarily exhaust some of its sources of short-term credit. It may have used up its line of credit with a bank or find the commercial paper market unreceptive. In these cases a firm may resort to secured short-term loans, which employ accounts receivables and inventories as collateral. Under factoring agreements, the borrower is subject to specific terms of the loan agreement. When there is danger that the loan may not be repaid, the factor can liquidate the collectivized assets to pay off the loan. To insure against this risk, the factor normally applies a haircut to the current value of the assets.

Short-term borrowing can be arranged by factoring inventories. Because inventories are the least liquid of current assets, the haircut is higher. Typically,

inventory factoring involves a trust receipt, which allows the borrower to sell goods out of stock and the proceeds are remitted to the factor. The lender conducts periodic inspections to verify that the assets are on premise and ready for sale.

Гаврилюк І.П.,

Ковба Ж.М.,

к.і.н., доцент, НТУУ «КПІ»

*СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ КНИЖКОВОЇ
ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ФОРМУВАННІ ЦІННОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ*

Виставково-ярмаркова діяльність – показник ефективної діяльності видавничих і книготорговельних організацій і ринку України в цілому. Останнім часом зберігається тенденція до збільшення частки молоді серед відвідувачів книжкових ярмарків та виставок.

Співпраця інституціональних органів і спеціалізованих підприємств має підґрунтя позитивних факторів для тих і інших. Ключовим інтересом держави є виховання освіченої і вихованої молоді з знаннями норм суспільної моралі та необхідними спеціалізованими навиками, джерелами яких є книги. Виставки і ярмарки – це не лише економічні процеси купівлі-продажу, але й цілі дійства культурних заходів, де відбуваються зустрічі з письменниками, присутні атмосфера свята, культура продажу і можливість спілкування як з однолітками, так і з просто цікавими і відомими особами.

Цінності молоді: споживчі, інтелектуальні, естетичні, етичні, формуються під впливом певних чинників: кола спілкування, методів викладання, засобів масової інформації, реклами. Остання в цілому відіграє негативну роль. Книжкова продукція, як бажана для молодої людини цінність, фактично перебуває на останніх позиціях переліку. Це пов'язано як із специфікою політики держави щодо книговидання, так і з конкурентами книги: ЗМІ, Інтернетом і т. ін. Виста-

вки, ярмарки книги поєднують майже всі привабливі для молоді пріоритети. Аналіз динаміки відвідувань молоддю книжкових виставок і ярмарків свідчить про те, що вони суттєво впливають на формування інтересу до читання, спілкування, культурного дозвілля.

Економічна доцільність проведення даних заходів визнана на різних рівнях: державному, на рівні видавництва, книготорговельної мережі.

Державний і місцеві бюджети поповнюються за рахунок зборів, а також від об'єктів інфраструктури, які приносять значно більші прибутки під час проведення виставково-ярмаркової діяльності.

Щодо видавництва і книготорговельної мережі, існує система економічних показників оцінки участі в ярмарках і виставках.

Фінансовий результат визначають шляхом ділення суми продажів у результаті виставки на фінансові вкладення у виставку. Але це не є пріоритетним показником, коли йдеться про соціальний ефект для молоді окремих видань, авторів, купівлі книжок за видавничими цінами, читання.

Для кожного підприємства важливим є встановлення контактів із клієнтами. Більше 60% відвідувачів Форуму видавців-2009 у Львові становила молодь – фактичні і майбутні покупці і читачі книг. У 2009 році даний захід відвідало 68000 осіб, з них майже 45000 – молодь, що здійснює покупки. Зважаючи на даний фактор, доцільно видавництвам і книготорговельним включати до програми виставок, ярмарків заходи, спрямовані саме на молодь, що в майбутньому буде приносити прибутки підприємствам, сприяти підвищенню культурного і освітнього рівня молоді, формувати «моду» на книгу. Виставково-ярмаркова діяльність, як елемент культури, повинна стати однією із складових виховної роботи шкіл, вузів.

Гапоненко К.В., магістрант кафедри
менеджменту НАКККіМ
Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.
зав. каф. менеджменту НАКККіМ

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Формування конкурентоспроможної економічної структури суспільств потребує мобілізації всіх національних ресурсів, абсолютного використання національних переваг. Однак поза увагою не можуть залишатись інвестиційні джерела, які перебувають за межами країни і котрі здатні посилити темпи її економічного зростання.

Проблема економічного зростання тісно пов'язана з наявністю ресурсів для розвитку економіки, удосконалення її структури. Найважливішим джерелом економічного зростання є інвестиції. Економічну природу інвестицій зумовлено закономірностями процесу розширеного відтворення. Вона полягає у використанні додаткової частки суспільного продукту, національного доходу основних природних ресурсів.

На основі аналізу даної державної статистичної звітності, можна зробити висновок, що Іноземні інвестори охоче вкладають кошти у некапіталомісткі галузі, які можуть забезпечити за певних обставин швидку окупність капіталу. Рівень інвестування в капіталомісткі галузі, такі як, машинобудування й металообробка, металургія, транспорт і зв'язок, наука та наукове обслуговування щорічно падає. Таким чином, роль вкладень іноземного походження у структурному оновленні українського виробництва ще недостатня. Іноземні інвестори вкладають кошти тільки у рентабельні галузі. Це й не дивно, приватний іноземний інвестор працює на українському ринку з метою отримання прибутку. У збиткові й малорентабельні галузі нерезиденти гроші не вкладають. Слід зазначити, що на практиці існує чимало варіантів рейтингової оцінки інвестиційної привабливості об'єктів інвестування, які відрізняються одне від

одного головним чином переліком факторів, які беруться до уваги при дослідженні.

Потреба України в іноземних інвестиціях зумовлена трьома головними причинами. По-перше, надзвичайно низькою інвестиційною активністю владних товаровиробників і підприємств. По-друге, гострою необхідністю технічної і технологічної модернізації як самого виробництва, так і всієї ринкової та соціальної інфраструктури шляхом імпорту сучасних технологій, машин і устаткування. По-третє, проблемами впровадження в усі сфери господарського життя нових методів управління, менеджменту і маркетингу як необхідних атрибутів ринкової системи. Широкомасштабному залученню іноземних інвестицій в економіку України перешкоджають: нестабільна макроекономічна та політична ситуація; значна невідпрацьованість і неналагодженість правової сфери, а також постійна зміна інвестиційного законодавства; нерозвиненість вітчизняної інвестиційної інфраструктури; невисокий рівень прибутковості вкладень; відсутність дієвої системи страхування іноземних інвестицій; недосконалість національного інвестиційного менеджменту.

Герценко Л., НУХТ, ЕІМ-5-1

ПІДПРИЄМСТВО ЯК ОСНОВНИЙ СУБ'ЄКТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

Підприємство є конкретним середовищем, у якому здійснюється інноваційний процес від народження ідеї до її реалізації. До таких підприємств належать об'єкти різної форми власності, різної величини за масштабами виробництва.

У процесі відбору ідей і проектів виявляється певна взаємозалежність між підприємством як суб'єктом реалізації нововведення та характером нововведення. Самі собою нововведення часто потребують, з одного боку, гнучкої корпоративної політики, децентралізації і мобільності організаційних структур, з іншого – взаємодії всіх служб, що працюють над оновленнями.

Сприйнятливість підприємства до нововведень – це властивість суб'єкта опанування, а саме: час освоєння нововведення даним підприємством порівняно з іншими.

У практичній діяльності найчастіше оперують поняттям життєвого циклу інновації у сфері виробництва. Цей цикл складається з кількох фаз. Перша фаза – дослідження і розробка нововведення продукту. Ця фаза не завжди закінчується успішно. У другій фазі відбувається технологічне освоєння масштабного виробництва нової продукції. При цьому обсяги виробництва мають сягнути рівня, який забезпечує беззбитковість роботи. Особливістю третьої фази є стабілізація обсягів виробництва, а в четвертій фазі відбувається поступове зниження обсягів виробництва і продукція виводиться зі сфери реалізації.

На сприйнятливість до нововведення має вплив концепція нового продукту, яка розглядається як набір певних властивостей, що принесуть переваги користувачам. Тому, визначаючи концепцію продукту, підприємство робить вибір, виходячи із своїх цілей і можливостей.

Для підприємства концепція нового продукту вказує на характер ресурсів, які необхідно виділити на реалізацію проекту. Крім того, концепція нововведення визначає базовий ринок, на якому майбутній продукт буде позиціонуватись.

Одним з головних чинників сприйнятливості до нововведень є інноваційний потенціал організації. Основу інноваційного потенціалу підприємства складають кадрові та матеріально-технічні складові, а також наявність науково-технічної й інтелектуальної власності. Особливо важливою є наявність кадрів спеціалістів і вчених, що забезпечують інноваційний процес новими знаннями, ідеями, винаходами, ноу-хау, новими технологіями.

Стратегічне управління інноваціями є складовим елементом менеджменту підприємства. Воно вирішує широкий спектр питань планування та реалізації інноваційних проектів і програм, які розраховані на якісні зміни в діяльності підприємства на ринку, в його виробничій та соціальній сферах.

Інноваційна стратегія – один із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даного підприємства, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому.

Єдиної стратегії для всіх підприємств не існує. Кожне підприємство (організація, компанія, фірма) навіть однієї галузі унікальне, тому і визначення його стратегії також оригінальне, бо залежить від позиції підприємства на ринку, його потенціалу, динаміки розвитку, поведінки конкурента, стану економіки, соціального середовища і багатьох інших чинників.

Тому основним завданням підприємства у сфері інноваційної діяльності є максимальне прискорення першої та другої фаз впровадження інновацій, подовження третьої та відтягнення настання четвертої фази.

Гвоздь В.Б., здобувач НУХТ

ОЦІНКА ОСНОВНИХ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ

Вкладення власників у розвиток бізнесу пояснюється властивістю активів приносити дохід. Сума майбутніх чистих грошових доходів (NPV), які актив спроможний забезпечити підприємству у процесі функціонування називають внутрішньою вартістю.

Здатність активів приносити дохід визначається споживчими властивостями активів (продуктивність, енергоощадність, інноваційність тощо). Залежно від того, наскільки ефективно була здійснена попередня оцінка щодо можливої приносити додаткову вартість очікування власників будуть виправдані чи ні.

Активи, якими користується підприємство, з позицій доходності, можуть бути орієнтовані як на поточну доходність, так і на майбутню. Якщо основні засоби не можуть забезпечувати зростання вартості у майбутньому, то є інші активи, які, крім поточної доходності у вигляді процентів, дивідендів, купонів, орієнтовані іще й на зростання вартості в майбутньому. Це вид фінансових активів підприємства – вкладення в цінні папери, банківські кредити тощо.

Внутрішня вартість такого активу визначається шляхом дисконтування за ставкою, яка відображає альтернативні витрати підприємства за залученим капіталом.

Особливістю фінансових активів є те, що вони відображають інвестиції підприємства у власний та позиковий капітал інших компаній. В той же час і само підприємство може емітувати та продати відповідні цінні папери. В цьому випадку вони вже не будуть фінансовими активами підприємства, а стануть частиною власного (акції) або позикового (облігації) капіталу. Правила розрахунку внутрішньої вартості і для фінансових активів і для власного капіталу будуть однакові, оскільки вони побудовані на визначеній емітентом самостійно структурі виплат та розмір доходу по цінних паперах.

Часто вважають, що оцінка фінансових інструментів не є сферою діяльності менеджменту компанії, але оскільки на фондовому ринку обертається значна частина цінних паперів, які засвідчують право власності на частку власності власників цих цінних паперів, то з позицій фінансового активу – це цінний папір, який засвідчує право на повернення боргу або виплату винагороди за користування позикою.

Інтереси емітента та інвестора цінних паперів мають багато спільного, але й також мають певні відмінності.

Годун А., НУХТ, ЕіМ-5-2

СУЧАСНІ ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Технічне забезпечення – це комплекс технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи, а також відповідна документація на ці засоби і технологічні процеси.

Еволюція технічного забезпечення, яке включає апаратні засоби, засоби комунікації, програмне забезпечення, проходить нерівномірно, стрибкоподібно.

Комп'ютерні технології за типом інтерфейсу поділяють на пакетні, діалогові, мережеві. У першому випадку користувач одержує тільки результати ро-

боти технології, в інших він взаємодіє з нею на індивідуальному комп'ютері або комп'ютері, підключеному до мережі.

Сучасні технічні засоби забезпечення управління інформаційними ресурсами по своєму складу і функціональним можливостям вельми різноманітні. Виділяють засоби обчислювальної техніки, засоби комунікаційної техніки, засоби організаційної техніки.

Комп'ютерна техніка призначена, в основному, для реалізації комплексних технологій обробки і зберігання інформації і є базою інтеграції всіх сучасних технічних засобів забезпечення управління інформаційними ресурсами.

Комунікаційна техніка призначена, в основному, для реалізації технологій передачі інформації і припускає як автономне функціонування, так і функціонування в комплексі з засобами комп'ютерної техніки.

Організаційна техніка призначена для реалізації технологій зберігання, сприймання і використання інформації, а також для виконання різних допоміжних операцій в рамках тих або інших технологій інформаційної підтримки управлінської діяльності.

Програмні засоби автоматизації офісу діляться на системні і прикладні програми.

До системних програм відносяться: тестові і діагностичні програми, антивірусні програми, операційні системи, командно-файлові процесори.

Тестові і діагностичні програми призначені для перевірки працездатності окремих вузлів комп'ютера і компонентів програмно-файлових систем і, можливо, для усунення виявлених несправностей.

Антивірусні програми призначені для виявлення і, можливо, усунення вірусних програм, що порушують нормальну роботу обчислювальної системи.

Операційні системи є основними системними програмними комплексами, що виконують наступні основні функції: тестування працездатності обчислювальної системи і її настройку при первинному включенні; забезпечення синхронної і ефективної взаємодії всіх апаратних і програмних компонентів об-

числювальної системи в процесі її функціонування; забезпечення ефективної взаємодії користувача з обчислювальною системою.

Операційні системи класифікуються таким чином: розраховані на одного користувача однозадачні системи (MS-DOS, DR-DOS); розраховані на одного користувача багатозадачні системи (OS/2, Windows); розраховані на багато користувачів системи (системи сімейства UNIX).

Командно-файлові процесори (оболонки) призначені для організації системи взаємодії користувача з обчислювальною системою на принципах, відмінних від тих, що реалізуються операційною системою, з метою полегшення роботи або надання додаткових можливостей.

Прикладні програмні засоби забезпечення управлінської діяльності класифікуються таким чином:

- системи підготовки текстових документів;
- системи обробки фінансово-економічної інформації;
- системи управління базами даних;
- особисті інформаційні системи;
- системи підготовки презентацій;
- системи управління проектами;
- експертні системи і системи підтримки ухвалення рішень;
- системи інтелектуального проектування і вдосконалення систем управління;
- інші системи.

Отже, роль інформаційного забезпечення для управління підприємницькою та комерційною діяльністю постійно зростає. Поряд із швидким зростанням обсягів необхідної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, все гострішою стає проблема швидкого пошуку та обробки потрібної інформації.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Відомо, що рівень розвитку країни залежить від рівня розвитку інноваційної діяльності, тому впровадження інновацій є головним чинником успіху підприємства, який впливає і на рівень розвитку країни загалом. На жаль, в Україні практично не створені умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Перешкоди фінансового, політичного, правового характеру постають на шляху масової реалізації інновацій.

Подолання загальноекономічної кризи, вихід на межі економічного зростання, приріст соціального ефекту, підвищення оплати праці до рівня стимулювання її високої продуктивності та ринкової платоспроможності вимагають пріоритетної ролі інноваційної діяльності в економічній політиці країни.

Дослідження О.І.Амоши щодо інноваційного шляху розвитку України, показують, що за останні роки рівень інноваційної активності промислових підприємств суттєво знижується. У 2008 р. інноваційною діяльністю у промисловості займалося 981 підприємств, тоді як у 2006 р. – 1120, а у 2004 р. – 1506. 2005 р. кожне друге підприємство витратило кошти на продуктивні інновації, 44,6% – на процесуальні інновації. У деяких регіонах України відбувалося підвищення інноваційної активності. Стале зростання питомої ваги підприємств, що займалися інноваційною діяльністю у 2005-2006рр., спостерігалось у Києві – в 1,3 рази, АР Крим і Харківській області – у 1,2 рази.

Головним джерелом фінансування інновацій в Україні протягом останніх років залишаються власні кошти підприємств, на частку яких приходиться 70,3% загального обсягу витрат на інновації. Державна ж участь у фінансуванні інноваційної діяльності, включаючи місцеві бюджети, становить у 2007р. 3,1%. Як бачимо, система державної фінансової підтримки інноваційної діяльності в Україні не відповідає сучасним вимогам.

На мою думку, інноваційна діяльність підприємств стримується такими факторами: відсутністю фінансування; недостатністю інформації про ринки

збуту; високими кредитними ставками; недосконалістю законодавчої бази у сфері інновацій, податкової системи та пільгового режиму для здійснення інноваційної діяльності; міграцією фахівців високого рівня, науковців.

Отже, основними проблемами інноваційного розвитку в Україні та її регіонах на сучасному етапі є:

- відсутність реальних механізмів об'єднання наявних ресурсів, їх концентрації на найбільш значних та перспективних напрямах розвитку;
- відсутність в інноваційній політиці чіткої спрямованості у вирішенні конкретних економічних проблем регіонів, в їх реструктуризації з врахуванням ринкових чинників.

Тому доцільно виділити основні шляхи активізації інноваційної діяльності в Україні на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки:

- по-перше, розробку і запровадження механізму надання пільг промисловим підприємствам, які впроваджують і реалізують інноваційну продукцію;
- по-друге, поширення практики надання інноваційним підприємствам середньострокових кредитів зі зниженою кредитною ставкою.

Реалізація запропонованих напрямків активізації інноваційної діяльності в Україні дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності промислових підприємств, стабілізувати прискорений процес оновлення виробництва, ефективно використовувати внутрішні і залученні зовнішні інвестиції на інноваційну діяльність.

Городня Я.Ю., НУХТ, ЕІМ-5-2

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Усі держави проходять шлях від аграрного до індустріального суспільства, а потім – до інформаційного. В інформаційному суспільстві найбільша кількість людей зайнята обробкою і породженням інформації. Оскільки знання дають можливість приймати рішення, неправильні знання дадуть неправильні рішення.

Донедавна вважалося, що чим більше ми маємо інформації про об'єкт управління, тим ефективніше можна ним управляти. Згодом виявилось, що це справедливо не завжди. Дуже часто нагромадження інформації призводило до дезорієнтації управлінського персоналу, бо він не міг правильно розпорядитись цією інформацією. Сьогодні перед інформаційними системами стоїть завдання про те, щоб видавати менеджерам необхідну інформацію, тобто щоб менеджер отримував підказку від інформаційної системи, як доцільно діяти в тій чи іншій ситуації, щоб отримати найкращі результати.

В умовах сучасного складного комплексного виробництва та інтенсивних потоків інформації виникає проблема ефективного управління. Внаслідок погано поставленої інформації, нерационального комплектування інформаційних фондів, надлишку інформації підприємство можуть спіткати певні втрати. Тому на даному етапі розвитку суспільства, підприємствам слід звертати особливу увагу на розроблення збалансованої інформаційної політики.

Проте перед тим, як розглядати сутність поняття інформаційної політики та її основні аспекти, слід визначити, що являє собою поняття інформація. Отже, *інформація* – являє собою сукупність повідомлень, що відображає конкретний стан явища, події, виробничо-господарської діяльності. Інформація – основний «продукт», що циркулює в керуючих системах.

У свою чергу *інформаційна система* – це сукупність різноманітних взаємопов'язаних або взаємозалежних відомостей про стан об'єкта управління та процеси, що відбуваються в ньому.

Звідси випливає, що наявність якісної, достовірної, свіжої інформації та її системність гарантує підприємству досягнення бажаних результатів. Проте, досягнення ефективних результатів можливе лише за наявності на підприємстві досконалої інформаційної політики.

Інформаційна політика – це сукупність форм, напрямків і способів діяльності компетентних органів з контролю, регулювання та планування процесів в інформаційній сфері щодо одержання, зберігання, обробки, використання та поширення інформації.

Створення ефективної інформаційної політики – це ключовий аспект для забезпечення продуктивного управління даними. Проте формування такої політики потребує значних ресурсів і часу, на що готове піти далеко не кожне підприємство. Тому не дивно, що 36% респондентів визнають, що на їхніх підприємствах взагалі не існує інформаційної політики, а 45% стверджують, що інформаційна політика їхніх підприємств не зовсім ефективна.

Сьогодні правильність організації інформаційної політики являє собою забезпеченість підприємства достатньою кількістю інформації, інформаційними ресурсами і технологіями.

Також інформаційна політика являє комплекс принципів, засобів і законів, які визначають функціонування інформаційної сфери.

На нинішній час захист інформації та систем – достатньо розвинута галузь науки і техніки, що пропонує на ринку широкий спектр різноманітних засобів заходів захисту даних. Інформаційна політика пропонує сучасним підприємствам такий комплекс засобів захисту даних:

- нормативно-правові засоби;
- адміністративні засоби;
- спеціальне обладнання та програмне забезпечення.

Отже, в умовах стрімкого розвитку інформаційних послуг, підприємство зможе досягнути бажаних, ефективних результатів лише за умови використання досконалої інформаційної політики.

*Григорова З.В., к.е.н., доц. каф.
менеджменту НАКККІМ*

ВІДРОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСУ ДО ЧИТАННЯ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО РІВНЯ СУСПІЛЬСТВА

Загальне зниження рівня культури суспільства призводить до зниження інтересу до книги. Раніше читання входило в першу п'ятірку способів прове-

дення дозвілля. Зараз, за даними Українського центру культурних досліджень, телебачення, комп'ютери, перегляд фільмів суттєво випереджають читання.

В Україні стрімко зростає кількість нечитачів (оприлюднюються різні дані: від 50 до 68%). Основною причиною відмови від читання є відсутність потреби та цікавості до книжок. Особливо загрозливою ситуація є серед молоді.

Іншою причиною відмови від купівлі книг є брак коштів та високі ціни на видання. Зменшення реальних доходів населення і зростання цін на книжкову продукцію скоротили попит на неї та її реалізацію. За даними Держкомстату, питома вага витрат домогосподарств на задоволення культурних потреб (у т.ч. на придбання книг) та відпочинок становить 2,5%.

Складна економічна, політична та демографічна ситуація в країні негативно впливає на стан національного книговидавництва. 2009 року в Україні видавництва і видавничі організації усіх форм власності випустили 22491 назву книг і брошур тиражем 48,5 млн примірників, що становить 1,05 книжки на кожного мешканця країни (в Росії 2009 р. даний показник був на рівні 5,05 прим., в країнах Євросоюзу він коливається в межах 5-8 примірників).

Також виникають проблеми з доведенням видавничої продукції до кінцевого споживача. Кризові явища, що супроводжували трансформаційні процеси в економіці країни після набуття нею незалежності, призвели до руйнації налагодженої системи книжкової торгівлі. Зменшилась кількість гуртових і роздрібних підприємств галузі, відбувся розрив налагоджених зв'язків у сфері замовлення і розподілу книг.

На державному рівні робилися спроби відродити інтерес до читання, покращити ситуацію у сфері видавничої та книготорговельної діяльності, але подібні заходи були поодинокими і не мали системного характеру. Таким чином, однією з передумов відродження інтересу до читання необхідною є розробка на державному рівні системного підходу до розбудови книговидавництва і книгорозповсюдження в Україні та пропаганди книги як важливої складової формування культурного рівня суспільства.

*DIE BESONDERHEIT DER BESCHLUSSFASSUNG VOR
DEITUNGSENTSCHEIDUNGEN WÄHREND DER KRISEVERHÄLTNISSE*

Besonders wichtige Bedeutung haben die deitungsentscheidungen in den Verhältnissen, wenn einen Staat, einen Zweig oder Betrieb von einer Wirtschaftskrise befallen ist. Die Krisenverhältnisse verlangen, solche Entscheidungen, die die verschiedene Kriseneinflüsse auf Betriebsergebnis zum Mindestmass zu reduzieren. In der Regel, Ziel solcher Entscheidungen soll die Marktnischeerhaltung des Betriebs sichern, obwohl es unter den Umständen der allgemeinen Wirtschaftskrise für den Betrieb verschiedene Möglichkeiten gibt, die Zusammenarbeit mit anderen Firmen zu einer Fusion zu kommen oder ein Konkurrentengeschäft zu sich anzuschließen.

Überhaupt, jede Krise fordert Veränderungen in einem Betrieb, Anpassung zu neuen Umständen, neue Produktionspolitik. Es ist bekannt, dass sich die Wirtschaft zyklenartig entwickelt, so dem Produktionsabbau das Produktionserhöhen folgt. Deshalb, das Hauptziel einer Firma ist, die Marktnische mit Minderverlusten zu erhalten.

Um die Krise zu überwinden, der Betrieb soll eine Reihe von Entscheidungen treffen, die seine Stabilisierung unter besonderen Umständen sichern.

Während der Krise jeder Faktor, jede Entscheidung soll Maximum effektiv und resultativ sein. Man soll sich merken, dass es während der Krise viel weniger Zeit gibt, um einen Beschluss zu fassen. Wenn die bestimmten Krisenentscheidungen nicht rechtzeitig getroffen sind, kann der Betrieb Pleite machen. Außerdem sollen die Krisenentscheidungen die mögliche Veränderungen in der Zukunft beachten, daher es sollen einige Maßnahmen und mehrere Varianten der Entwicklung der Situation vorbereitet sein. Weiter, die Erfahrung des Leiters, seine Fähigkeit und Bereitschaft zur Verantwortung, sein Wirtschaftsinstinkt, Möglichkeit wirtschaftlich handeln und riskieren hat während der Krisenumständen besondere Rolle. Ein guter Leiter auf

dem stabil arbeitenden Betrieb kann nicht immer ein guter Leiter während der Krise sein, in Extremsituationen.

Sehr oft man ändert in diesem Fall das Management, weil man andere Mannschaft die sogenannten „Krisenmanager“ braucht Sie, in der Regel, haben Erfahrung der Tätigkeit in solchen Bedingungen. Die Hauptsache ist, das Problem in der Produktion ausführlich zu analysieren und zu bewerten, die negative Einflüsse zu bestimmen, die Möglichkeiten des Betriebs festzustellen, Produktionsstrategie und Ziel prompt auszuarbeiten. Die Krise verlangt die Wirtschaftslage schnell zu verbessern, sie bildet die Voraussetzungen für andere Analysemethoden und Informationbearbeitung. Man braucht Ausarbeitung von Alternativenentscheidungen, die Erfüllung der Managemententscheidungen realisieren. Es ist sehr wichtig, dass während der Krise die Entscheidungen nicht Einzelperson, sondern die ganze Mannschaft annimmt.

Also, wir können sagen, dass die Managementverbesserung eine wichtige Grundlage für die effektive Wirtschaft des Betriebs ist.

Гребнева К.В., НУХТ, ЕиМ-5-2

INFORMATIVE SYSTEM, STRUCTURE OF THE INFORMATIVE SYSTEM

The informative systems, as well as information and technologies of information, existed from the moment of appearance of society, as on any stage of his development there is a necessity in a management. And for a management the necessary is systematized, preliminary prepared information. **A mission of the informative systems** is a production of information, that in it organization needs for providing of effective management, creation of informative and technical environment all resources for realization of management organization. **The informative system** is an aggregate of information, vehicle-programmatic and technological facilities, facilities of telecommunication, bases given, methods and procedures of processing of data, personnel managements, which will realize the

functions of collection, transmission, treatment and accumulation of information for preparation and making effective administrative decisions.

How is information technology and informative system correlated?

Information technology will be realized within the limits of the informative system. Information technology is a method of transformation of information. A process lies in basis of any system. In basis of the informative system is a process of production of information. Growth of volumes of information is in the informative system of organizations, necessity in an acceleration and more difficult methods predetermine it necessity of automation of work of the informative system, that automations of working of information. In the manned informative system all actions with information and decisions are carried out by a man. Management information by organization is automated by the aggregate of information, equipment, programmatic facilities, personnel, standards of procedures, intended for collection, working, division, storage, deliveries (grant) of information in accordance with requirements which swim out from activity of organization.

At description IS use a few types of structures which differ the types of elements and connections between them. At description of the systems use functional, technical, organizational, documentary, algorithmic, programmatic and informative structures.

A functional structure is a structure, the elements of which are subsystems (components), functions of IS or its parts, and copulas between elements are streams of information which circulates between them at functioning of IS.

A technical structure is a structure the elements of which is an equipment of complex of hardware of it, and copulas between elements remove an informative exchange.

Under organizational understand a structure the elements of which are collectives of people and separate performers, and copulas between elements – informative, to collateral subordination and co-operation.

A documentary structure is a structure the elements of which are indivisible constituents and documents of IS, and copulas between elements are

cooperations, to collateral subordination.

The elements of algorithmic structure are algorithms, and copulas between algorithms will be realized by informative arrays.

In the programmatic structure of copula between elements also realized as informative arrays, and the elements of structure are the programmatic modules.

An informative structure is a structure the elements of which are forms of existence and presentation to information in the system, and copulas between them are operations of transformation of information in the system.

The elements of informative structure can be also informative arrays, and by copulas are operations of work with arrays: input, correction, revision, elimination, etc.

Depth of division of the informative system, that composition and maintenance of its elements can substantially differ depending on a purpose, put before the concrete informative system.

Данько Н.І., НУХТ, ЕіМ-5-1

AUTOMATION OF ELECTRONIC CIRCULATION OF DOCUMENTS IS ON ENTERPRISE

Systems of paper circulation of documents itself survived, their efficiency is subzero enough at the large volumes of information. In this case to the enterprise necessary systems of electronic circulation of documents, which allow fully to automatize the process of circulation of documents, accumulation, treatment, storage and repeated use of knowledge.

No less important cause for introduction of the similar systems is excrescence of bureaucratic vehicle of company her inability in short spaces to react on a market condition which changes constantly.

The vce greater amount of organizations at the conduct of the activity meets the enormous amount of problems, related to circulation of documents, that definitely influence on the decision of the put tasks.

Among them it is possible to distinguish the followings:

➤ *accumulation of information and knowledge. Every company has the own works, which are the set of information, data and knowledge about a market, where she works. A similar informative bank is formed during all period of her activity and can be applied for the decision of nascent problems.*

➤ *Necessary information retrieval. In large companies employees, and often and clients, can not find necessary presently information. Even in case that she is found, nobody can guarantee that found by the most fresh information.*

➤ *Personification. Presentation of information, oriented to the concrete user, is the mortgage of success for the informative systems. Becomes an user vce more difficult oriented in the large volume of information, and for help the systems of personification come in this case. An user gets necessary information, which can gather from different places, physically remote from each other. Thus, a document formed for a separate user in actual fact is virtual and formed after that when a query is got.*

➤ *Management of circulation of documents processes. Every document in a company passes the certain stages of treatment, which can be certain by means of процесної model of circulation of documents. Due to it there is not a necessity to worry about that, what document to which must get and on what stage of work. Since документа will have a certain type (what the certain process of circulation of documents is confronted), the system must watch his motion into a company.*

At the decision of the higher noted problems related to organization of electronic circulation of documents in a company, a main requirement is existence of only depository of information.

Today the systems of electronic circulation of documents more acquire actuality. They simplify work with documents in an electronic kind, and also allow practically fully to automatize the processes of creation, treatment, archiving and repeated use of documents.

Дем'яненко О.М., аспірант кафедри фінансів підприємств
ДВНЗ КНЕУ, старший викладач ВПІ НТУУ КПІ.
Науковий керівник – *Потій В.З.*, к.е.н., професор кафедри
фінансів підприємств ДВНЗ КНЕУ.

МЕТОДИ РОЗРОБКИ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день все більша кількість підприємств усвідомлюють необхідність перспективного управління фінансовою діяльністю на основі наукової методології передбачення її напрямків і форм, адаптації до загальних цілей розвитку і умов зовнішнього фінансового середовища. Ефективним інструментом перспективного управління фінансовою діяльністю підприємства виступає фінансова стратегія.

Розробка фінансової стратегії є необхідною умовою успішного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Це послідовний і трудомісткий процес, в ході якого суб'єкту господарювання доводиться вирішувати різні завдання, кінцевою метою яких виступає забезпечення життєздатності підприємства в довгостроковому періоді

Технологія розробки фінансової стратегії, її доробка і коректування, а також побудов прогнозів щодо майбутнього стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства здійснюється за допомогою спеціальних методів фінансової стратегії.

Щодо визначення методів фінансової стратегії в літературі представлені різні думки. Наприклад, Ілишева Н.Н. розуміє це як систему дій, направлених на формування і розробку фінансової стратегії. Калабашкин В.Л. вважає, що методи розробки фінансової стратегії є сукупністю прийомів, способів дослідження і відтворення їх в системі економічних відносин.

На нашу думку, метод фінансової стратегії є системою взаємозв'язаних дій, направлених на вирішення загальних і окремих завдань, які виникають на стадіях розробки, реалізації і коректування фінансової стратегії.

У ході розробки фінансової стратегії може застосовуватися достатньо велика кількість різних методів, проте першочерговими методами фінансової стратегії є: метод стратегічного фінансового планування; метод фінансового прогнозування; метод фінансового моделювання; метод сценаріїв.

Метод стратегічного фінансового планування є процесом розробки цілей і завдань фінансової стратегії, а також варіантів їх досягнення в стратегічному періоді.

Метод фінансового прогнозування полягає у формуванні найбільш ймовірної думки про можливий стан ділової активності при виборі певного варіанту господарювання.

Метод фінансового моделювання є процесом вивчення властивостей об'єкту на основі побудови його моделі, що включає вибір параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, стратегічного фінансового управління з метою передбачення можливих наслідків різних варіантів фінансових рішень.

Метод сценаріїв полягає у створенні і вивченні сценаріїв найбільш важливих для підприємства процесів, а також побудові на цій основі аналітичних даних, необхідних для розробки і реалізації фінансової стратегії.

Ці методи, на нашу думку, є основними для фінансової стратегії. Разом з тим, існують інші методи, які можуть бути використані на одній із стадій розробки або реалізації фінансової стратегії. Основним завданням суб'єкта розробки і реалізації стратегії є знаходження балансу застосування перелічених методів, який не тільки дозволить заощадити трудові і фінансові ресурси, але і дасть можливість підприємству отримувати точніші дані про майбутні тенденції розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища і формувати на їх основі фінансову стратегію. За рахунок застосування методів на етапі реалізації стратегії досягається ефективне коректування її напрямів, а також відбувається вирішення безлічі інших завдань, що дають підприємству перевагу перед конкурентами.

ГАЛУЗЕВИЙ АНАЛІЗ – ПРИБУТКОВІСТЬ СЬОГОДНІ І ЗАВТРА

Одне з основних прозрінь конкурентної стратегії полягає в тому, що в різних галузях середня прибутковість неоднакова. Наприкінці 1980-х і початку 1990-х рр. середня прибутковість інвестицій у фармацевтичній промисловості становила приблизно 25%, а у вантажних автоперевезеннях – не більше 5%. Причиною розходження середніх величин є структурні галузеві розходження. Але в будь-якій галузі для компанії головне – досягти результатів вище середніх, мати прибутковість більш високу, ніж у конкурентів.

Галузевий аналіз важливий з кількох причин:

По-перше, успіх компанії виміряється відносною величиною її прибутковості.

По-друге, галузевий аналіз дає менеджерам розуміння факторів прибутковості і того, як вони можуть змінитися в майбутньому. Звичайно аналізують тільки поточні фактори прибутковості, а це помилка. Набагато корисніше піддати аналізу і можливі в майбутньому зміни, і їхній вплив на стратегію компанії.

По-третє, різні галузеві сегменти можуть володіти неоднаковою середньою прибутковістю. Галузевий аналіз допомагає виділити привабливі і непривабливі сегменти.

По-четверте, не слід переоцінювати зміст поточних показників середньої галузевої прибутковості. Іноді компанії мають істотний потенціал поліпшення структури галузі або запобігання подальшого її погіршення. Цей потенціал може відноситися до галузі в цілому або до визначеного галузевого сегмента.

І нарешті, галузевий аналіз служить гарною первинною перевіркою адекватності нового стратегічного підходу. Нерідко буває так, що приклади, якими доводять дієвість самих модних стратегічних підходів, вдається пояснити розходженнями в середньогалузевій прибутковості, що проливає додаткове світло на новинки стратегічної думки.

При аналізі галузевої прибутковості (або привабливості) можна врахувати такі фактори:

- 1) вплив покупців,
- 2) вплив постачальників,
- 3) конкуренція,
- 4) можливість звертання споживачів до субститутів (замінникам),
- 5) небезпека появи нових конкурентів.

Оцінюючи силу кожного з п'яти факторів, можна зрозуміти структуру середньогалузевої прибутковості і прогнозувати її зміни.

Але важливо не зупиняти аналіз після одержання оцінок поточної середньогалузевої прибутковості. Головне в аналізі – прогноз і оцінка тенденцій. Необхідно розглянути діючі тенденції і можливі зміни, щоб проаналізувати, як вони можуть вплинути на майбутню прибутковість.

Аналіз окремих галузевих ринків може бути використаний для виявлення сегментів, найбільш прибуткових сьогодні або в майбутньому. Аналіз перспектив розвитку галузі може допомогти у виявленні галузевих сегментів, у яких варто очікувати істотного зниження прибутковості

Дмитренко Г.В., к.н. з держ.упр.,
проф. кафедри менеджменту НАКККіМ

ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ, СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Економічна політика держави здійснюється за допомогою фінансово-кредитних важелів. Один з найбільш важливих важелів управління фінансової системи є фінансовий контроль. Фінансовий контроль є важливою функцією держави, що забезпечує умови нормального функціонування фінансової системи. Фінансовий контроль – це важлива функція управління фінансами. З одного боку, він є засобом поєднання функцій фінансового планування і прогнозуван-

ня, фінансового обліку та статистики, з іншого – передумовою здійснення функцій фінансового аналізу та регулювання. Це дозволяє фінансовому контролю відігравати інтегруючу роль, недооцінка якої значно погіршує ефективність управління фінансовими ресурсами.

Реалізація економічної стратегії держави потребує покращення контрольного потенціалу органів виконавчої влади, яким належить ключова роль у здійсненні державного фінансового контролю. У зв'язку з розгалуженістю виконавчої влади зростає важливість тих її органів, на які покладаються обов'язки, що безпосередньо стосуються проведення фінансового контролю.

Пріоритетне місце серед них належить Державній контрольно-ревізійній службі України, яка створена відповідно до Закону України від 26 січня 1993 року за № 2939 (із змінами і доповненнями) «Про Державну контрольно-ревізійну службу в Україні».

Державний фінансовий контроль реалізується державною контрольно-ревізійною службою через проведення таких контрольних заходів:

- державного фінансового аудита;
- перевірки державних закупівель;
- інспектування.

Державний фінансовий аудит є різновидом державного фінансового контролю і полягає в перевірці та аналізі фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна. По завершенню проведення фінансового аудиту складається аудиторський звіт, який підписується з аудитором та керівником об'єкту. У випадку не погодження з керівником об'єкту, аудиторського звіту, підписується протокол розбіжностей. І як завершальний етап, аудитором надаються пропозиції керівнику об'єкту, в яких пропонуються шляхи покращення фінансово-господарської діяльності даного підприємства. Необхідно враховувати, що не всі пропозиції можуть бути враховані зразу, але аудитор повинен постійно здійснювати контроль за втіленням наданих пропозицій.

Головним завданням державної контрольно-ревізійної служби є здійснення державного фінансового контролю за використанням і збереженням державних фінансових ресурсів, необоротних та інших активів, правильністю визначення потреби в бюджетних коштах та взяття зобов'язань, ефективним використанням коштів і майна, станом і достовірністю бухгалтерського обліку і фінансової звітності в міністерствах та інших органах виконавчої влади, в державних фондах, у бюджетних установах і у суб'єктів господарювання державного сектору економіки, а також на підприємствах і в організаціях, які отримують (отримували в періоді, який перевіряється) кошти з бюджетів усіх рівнів та державних фондів або використовують (використовували у періоді, який перевіряється) державне чи комунальне майно (далі – підконтрольні установи), виконанням місцевих бюджетів, розроблення пропозицій щодо усунення виявлених недоліків і порушень і запобігання їх у подальшому.

Державна контрольно-ревізійна служба – фактично єдина служба, яка проводить документальні ревізії та перевірки за дорученням Президента України і його Адміністрації, Кабінету Міністрів, Генеральної прокуратури та інших правоохоронних органів, глав державних адміністрацій регіонів.

Головною метою фінансового контролю є сприяння зміцненню фінансового становища держави, економічному зростанню шляхом стеження за досягненням цільових орієнтирів та перевірки дотримання обмежуючих параметрів фінансового і економічного розвитку.

Драган А.Д., НУХТ

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Більшість підприємств харчової промисловості внаслідок економічної, політичної, фінансової нестабільності, недосконалості ринків товарів і послуг, системи інвестування, знаходяться в ситуації фінансово-економічної кризи. Однак причинами кризових явищ у діяльності підприємств є не тільки вплив зовнішніх факторів

(зниження платоспроможного попиту населення, неможливість взяття кредитів та ін.), а й невідповідний ринковим вимогам стан управління фінансово-господарською діяльністю підприємств. Така ситуація робить надзвичайно актуальним питання організації протидії кризовим явищам та відновлення фінансово-економічного стану функціонування підприємств.

За статистичними даними 2008 року, в Україні понад 36% підприємств харчової галузі є збитковими, тобто значна частина підприємств перебуває на межі невизначеності та банкрутства. Постійно зростають розміри кредиторської та дебіторської заборгованості, нерідкі факти коли кредиторська заборгованість у 2 рази перевищує дебіторську заборгованість, що є також ознакою наближення початкової стадії банкрутства. Переважна кількість підприємств галузі не може вчасно виконувати свої внутрішні й зовнішні зобов'язання. Водночас нерідкі випадки штучного підтримання збитковості та доведення підприємств до банкрутства. Досить часто збитковість є результатом низького рівня фінансового менеджменту, неефективного маркетингу, недоліків і прорахунків у планово-економічній роботі, дефіциту фінансування, відсутності служби оперативного контролінгу.

Основними факторами кризового стану підприємств харчової промисловості є: відсутність якісної сировини (худоби, молока, овочів, цукру та ін.) внаслідок існування кризи сільського господарства за відсутності відповідної державної підтримки; подорожчання вартості сировини, паливно-енергетичних ресурсів, збільшення транспортних витрат на перевезення сировини та готової продукції, зниження платоспроможного попиту населення, залежність від імпортних дорогих допоміжних матеріалів, напівфабрикатів, тари, що в свою чергу призводить до підвищення цін на готову продукцію та ускладнює її збут.

Комплекс заходів, спрямованих на вирішення сукупності проблем щодо виведення підприємства з кризового, стану, передбачає розробку системи антикризового управління. Для економіки, що трансформується, таке управління є одним з найбільш нагальних інструментів конкурентної боротьби. В зв'язку з цим, здійснюється пошук шляхів оздоровлення неплатоспроможних підприємств. Найдієвішим засобом

запобігання розвитку кризових явищ і виникнення ситуації банкрутства є санація підприємства, тобто система заходів, спрямованих на відновлення платоспроможності, ліквідності та прибутковості підприємства-боржника. У системі стабілізаційних заходів держави, які направлені на виведення підприємства з фінансової кризи, основна роль відводиться саме санаційним заходам.

Фінансувати санаційні заходи можна за рахунок власних коштів підприємства, фінансових засобів власників, кредиторів та інвесторів, для яких підприємства харчової промисловості є інвестиційно привабливими.

Санація за рахунок: 1) *коштів і ресурсів самого підприємства* може передбачати покриття збитків за рахунок власного капіталу підприємства або реструктуризації реальних активів; 2) *власників підприємства* спрямована на отримання необхідних коштів для виконання зобов'язань шляхом збільшення статутного капіталу за рахунок коштів власників; шляхом надання власниками тимчасової фінансової допомоги підприємству; 3) *кредиторів* може проводитися шляхом використання різних методичних прийомів, основними з яких є: різноманітні форми реструктуризації боргу; передача частки статутного капіталу за рахунок кредиторського боргу; залучення вітчизняних та іноземних інвесторів для компенсації кредиторського боргу та створення спільних підприємств.

*Драган О.І., д.е.н., доцент НУХТ,
Алексеева О.В., НУХТ*

ІМІДЖ КЕРІВНИКА ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасний розвиток суспільства, економічний розвиток, поява можливостей для розкриття професійного потенціалу сучасного керівника вимагає не лише знання економічних і політико-правових механізмів, але й здатності до створення власного іміджу, постійного самовдосконалення, роботи над собою для того, щоб управляти іншими та гідно представляти організацію.

Під іміджем розуміють винятково його зовнішню сторону – зовнішність, одяг, голос і мову людини, тому що це формує перше враження про керівника. Але поняття іміджу значно ширше. На вторинній стадії відбувається створення іміджу в діяльності через щоденні контакти з людьми. Тут безпосередньо виступають професіоналізм, знання та способи взаємодії, технологія спілкування з людьми. Говорячи про форми та систему спілкування, слід пам'ятати, що це – складові авторитету та репутації керівника. Розглянувши взаємозв'язок іміджу керівника та іміджу організації, можна зазначити, що успіх, імідж організації визначає те, як керівник може її представити в зовнішньому середовищі. Саме керівник є обличчям організації для клієнтів, замовників, партнерів, конкурентів. Крім того, імідж керівника є мотивуючою силою для співробітників: керівник для підлеглих є фігурою «значущого іншого» з вихідним звідси наслідуванням і прагненням бути схожим на зразок тому позитивний імідж керівника формує настанову на співробітництво всередині організації. Але тільки усвідомлюючи психологічну залежність між іміджем керівника та іміджем організації, мотивацією діяльності працівників, керівник може домогтися великих успіхів у своїй діяльності, удосконалюючи власний імідж як складову корпоративної культури організації.

Корпоративна культура організації включає в себе такі компоненти: взаємовідносини з працівниками, відповідальне ведення бізнесу, соціальні інвестиції та екологічну відповідальність. Всі ці компоненти позитивно впливають на імідж організації та її керівництва, сприяють підвищенню соціального та бізнес-іміджу.

Кожний елемент корпоративної культури створює в оточенні клієнтів сприятливу думку про підприємство і робить діяльність максимально відомою і такою, що викликає довіру у споживачів. Саме цілісність системи корпоративного іміджу сприяє збільшенню кількості клієнтів, покупців та партнерів. Участь у благодійних акціях, соціальна та екологічна відповідальність підвищують також і імідж продукції в очах покупців, надають можливість покупцям залучитись до благодійних проектів. Крім того, корпоративна культура та соці-

альна відповідальність характеризує підприємство як надійного та відповідального партнера.

Проаналізувавши досягнення низки успішних країн (США, Швейцарія, Японія, Данія та інших) можна відзначити, що в різні періоди їхнього розвитку одним із вирішальних факторів конкурентоспроможності було формування корпоративної культури на підставі моральних і соціальних цінностей суспільства. Визнання соціальної відповідальності менеджменту, коли кожна організація, незалежно від її розмірів, сфери діяльності, повинна ставити за мету не тільки прибуток, а інтереси персоналу та всього суспільства як нову філософію життя, спрямовану на добробут нації.

Підтримуємо думку професора Л.В. Романової щодо необхідності застосування в українських товарах та їх рекламі української символіки, включення в них елементів національної культури, відродження ремесел, традицій, обрядів, що буде сприяти забезпеченню морального і духовного зростання та формуванню в світі високого іміджу України. Водночас дотримання культурних традицій керівником організації також сприяє розвитку особистості, постійному вдосконаленню інтелектуальних здібностей та зміцненню його власного іміджу як висококультурного лідера організації.

Зуєва Л.С., к.е.н., доцент НАКККіМ

РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ В РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Соціально-культурна сфера – це сукупність умов, у якій функціонує людина як вища її цінність. В основі соціально-культурної сфери – реальні суперечності системного характеру, подолання яких вимагає здійснення оптимально пророблених та скерованих дій. В основі соціально-культурної сфери – регламентована законодавчими та регулюючими документами соціальна та культурно-мистецька інфраструктура, яка складається із різних секторів. Отже, соціально-культурна сфера повинна розглядатися з макро- та мультисекторного

підходів. Розв'язання проблем узгодженості діяльності секторів базується на гармонійному функціонуванні, що передбачає задоволення потреб та інтересів різних соціальних груп, які входять у систему суспільства.

Соціально-культурна сфера як діяльність обумовлена здійсненням різноманітних ініціатив, заходів, які гарантують громадянам визнаний державою рівень їх життя та розвитку. В основу її управління можуть бути покладені різні моделі забезпечення ефективності – від авторитаризму до народовладдя. Тому соціально-культурна сфера має забезпечити визнання державою цінностей: людина як цінність, справедливість законів, культурні та технологічні умови для створення сталого розвитку суспільства тощо. В її основі домінують дві тенденції: *функціонування*, яке підтримує життєдіяльність системи, збереження цілісності, якісну визначеність діяльності, інші сутнісні характеристики; *розвиток*, який передбачає набуття нової якості, що зміцнює життєдіяльність системи в умовах змінного середовища.

У цьому зв'язку особливо гостро постає питання приведення технологій управління соціально-культурної сфери відповідно до умов їхнього функціонування. Специфіка управління соціально-культурної сфери виражається у таких моментах:

- управління соціально-культурної сфери зорієнтовано на досягнення їх місії, яка має фіксований профіль. Соціально-культурні заклади прагнуть збільшити власні доходи, але їх економічні інтереси підпорядковані прагненню якомога повніше реалізувати свої конкретні місії, які не можуть бути самостійно змінені без дозволу власника – держави;
- механізми управління соціально-культурної сфери формуються з врахуванням поєднання державного і комерційного її діяльності, оскільки вона спрямована на задоволення суспільних потреб та забезпечується бюджетним фінансуванням, та підлягає державному регулюванню;
- управління соціально-культурної сфери зорієнтоване на досягнення компромісу між державними, місцевими, громадськими інтересами;

- у соціально-культурній сфері розвивається і акумулюється інтелектуальний капітал суспільства.

У сучасних умовах динамічної трансформації всіх сфер суспільної життєдіяльності функціонування соціально-культурної діяльності залежить від соціально-економічного розвитку суспільства інформаційного забезпечення, діючої законодавчої бази та цілого ряду інших факторів. Особливо значний вплив на діяльність соціально-культурної сфери здійснюють наступні фактори як: децентралізація управління; підвищення рівня складності завдань, що вирішуються соціально-культурними закладами; зростання вимог до закладів соціально-культурної сфери з боку всіх елементів суспільної системи та зміна форм і характеру взаємодії між ними; постійна поява інновацій.

Враховуючи, що соціально-культурна сфера має великий вплив на розвиток суспільства, постає проблема запровадження якісно нових механізмів управління в забезпечення життєдіяльності соціально-культурної сфери, що обумовлено підвищенням вимог з боку споживачів, стрімким розвитком управлінських та інформаційних технологій, залежністю від бюджетного фінансування, потребою у залученні позабюджетних коштів для інновацій.

Дрончак О.М., студентка IV курсу каф. менеджменту
Науковий керівник – *Оніщенко І.Г.*, д.пол.н.,
проф. каф. менеджменту НАКККіМ

СОЦІАЛЬНІ СТАНДАРТИ В УКРАЇНІ – КРИТЕРІЙ ВСТУПУ В ЄС

Побудова в Україні правової, соціальної держави, діяльність якої спрямована на захист людини як основної соціальної цінності, гостро ставить проблему відповідності правового забезпечення соціальної політики держави універсальним та регіональним стандартам. У формуванні цих стандартів значну роль відіграє таке міждержавне утворення як Європейський Союз (ЄС), у

рамках якого питанням правового регулювання соціальної політики приділено значну увагу.

Правовою основою співробітництва між Україною та Європейським Союзом є Угода про партнерство та співробітництво між ЄС і Україною (УПС), в якій поставлено завдання здійснити адаптацію законодавства України до правових стандартів ЄС, що на даний час стало однією з найактуальніших і найскладніших проблем.

Згідно з Законом України від 5.10.2000 №2017/III «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» державні соціальні стандарти – встановлені законами, іншими нормативно-правовими актами соціальні норми і нормативи або їх комплекс, на базі яких визначаються рівні основних державних соціальних гарантій.

Стандартів, що визначають рівень і якість життя в Україні не існує. Останніми роками країна вирішувала складні соціальні проблеми не маючи відповідної концепції. В основу соціальної політики нашої держави покладені соціальні мінімуми. На відміну від соціального мінімуму, соціальний стандарт – це гарантія високого рівня і якості життя, який держава зобов'язується забезпечити громадянам. Як відомо, якість життя – це об'єктивно-суб'єктивна категорія, яка характеризує як рівень розвинутості тих чи інших потреб, так і можливість їх задоволення. Саме соціальна складова якості життя характеризує ступінь ефективності соціальної політики держави, соціальних програм, що спрямовані на задоволення потреб особистості (її самореалізації). Головним недоліком сучасних соціальних програм є їх спрямованість на підтримку рівня життя (мінімального стандартного набору потреб), а не на підвищення його якості, тим більше, що ХХІ століття проголошено століттям якості життя.

Одним із соціальних стандартів, встановлених законодавством України, є мінімальний розмір заробітної плати. На практиці її величина (869грн) ледь перевищує прожитковий мінімум (825грн) і ледве забезпечує виживання людини.

Аналізуючи визначення прожиткового мінімуму, можна констатувати, що воно суперечить самому поняттю стандарт. Мінімальні набори послуг, по-

перше, ніколи не можуть бути стандартом, це суперечить самому поняттю стандарт, а по-друге, вони не можуть задовольнити основні соціальні та культурні потреби особистості. В розвинених країнах мінімальна заробітна плата перевищує прожитковий мінімум у 2-2,5 рази.

Мінімальний розмір пенсії за віком в Україні становить 498 грн. За даними статистики, кожний сьомий пенсіонер отримує пенсію у розмірі прожиткового мінімуму або нижче.

Таким чином, в Україні якісна система соціальних стандартів і гарантій поки що не створена. Формування такої системи потребує удосконалення положень Закону України „Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії” щодо визначення понятійного-категоріального апарату соціальних стандартів і гарантій та методичних підходів щодо розрахунків їх розмірів.

Таким чином, соціальну політику України потрібно реформувати в системах страхування, охорони праці, здоров'я, пенсійного забезпечення, політики зайнятості та інших галузей соціальної політики для адаптації відповідно до стандартів ЄС і поступовому досягненні загальноєвропейського рівня соціального забезпечення і захисту населення.

Дяченко Л.А., здобувач

Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н., проф.,
зав.каф. менеджменту НАКККіМ

ВИСТАВКА – ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З УПРАВЛІННЯ СКОРОЧЕНИМ ПОПИТОМ

Ефективним засобом маркетингових комунікацій, в т.ч. управління скороченим попитом, є виставка і виставкова діяльність. Участь підприємства, фірми, компанії у виставці, виставковій діяльності є також ефективним засобом, за допомогою якого можна управляти всіма враженнями споживачів: від това-

рів, послуг компанії або самої компанії. Такий оновлений підхід, – участь у виставці та виставковій діяльності, дає реальну можливість підприємству, фірмі, компанії поживавити попит.

Затяжна економічна криза в Україні ставить перед керівниками підприємств, фірм, компаній багато завдань для вирішення. Серед цих завдань також є завдання: управляти скороченим попитом, який спостерігається сьогодні на товари та послуги, відшукати поштовх до відновлення ефективної діяльності та поживавити попит. Одним із таких засобів маркетингових комунікацій є виставка та виставкова діяльність. Розглядаючи виставку та виставкову діяльність як технологію, як один з факторів економічного зростання, підприємцям варто приділяти більше уваги питанню участі підприємства, фірми, компанії у виставці та представити на ній свої товари, послуги. Така участь у виставках дасть їм можливість досягти певних цілей, які загалом сприятимуть взаємній вигоді зі споживачами, а також поживавити попит на товари та послуги.

Попит і пропозиція – економічні категорії товарного виробництва, які перебувають у діалектичній взаємодії, в процесі якої попит – це представлена на ринку потреба в товарах і послугах, а пропозиція – сукупність товарів і послуг на ринку, які виробники готові продати за певними цінами. Попит туристичний це:

– вимога на туристські послуги з боку населення, підтверджена його платоспроможністю;

– готовність до оплати туристично-екскурсійних послуг за певних цін.

Сьогодні, як ніколи, актуально для підприємств туристичної індустрії відшукати поштовх до відновлення туристичної діяльності та в часі економічної кризи поживавити скорочений попит. Щодо можливого ефекту туризму загалом, то це: духовно – моральний ефект, освітньо-пізнавальний, профілактичний тощо. Слід зазначити, що ефективність економічного туризму – оцінка впливу туризму на зростання продуктивності праці залежно від характеру останньої. Беручи до уваги той факт, що попит на товари і послуги сьогодні скоротився, підприємці та підприємства шукають вихід із ситуації: як саме поживавити скорочений попит.

Саме тому, беручи до уваги такий фактор економічного зростання як технології, – виставку варто розглядати як ефективний засіб маркетингових комунікацій з управління скороченим попитом. Виставка туристська (ярмарок туристський) – експозиції продукту туристського, що періодично організовується в певному місці. Такі заходи незмінні для презентації нових туристських програм і напрямків спеціалізованій аудиторії відвідувачів. Щодо маркетингових комунікацій – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й інформувати споживачів безпосередньо чи побічно про свої товари та торгові марки. Дослідження маркетингових комунікацій та їхніх функцій дає підстави вважати, що за допомогою маркетингових комунікацій споживачу можна розповісти про товар (послугу), показати його (її) «в дії», як саме ним (нею) можна користуватися, більше розповісти про фірму тощо. До основних цілей виставки та виставкової діяльності варто віднести такі:

- встановлення прямих особистих контактів з потенційними покупцями, надання їм додаткової інформації про товар (послугу), яка їх цікавить, але в більш привабливій формі;

- розширення аудиторій майбутніх можливих потенційних покупців, які належним чином проінформовані про певні товари (послуги);

- виявлення і вивчення аналогічно подібних товарів (послуг) конкурентів, а також нових конкурентів;

- розширення кола нових ділових партнерів, посередників та інших зацікавлених аудиторій;

- стимулювання збуту товару (послуги) в процесі даного видовищного заходу, а також придбання фірмою, підприємством можливостей мати ще одну додаткову «точку контакту» даного товару (послуги) із споживачами через участь у виставці;

- навчання покупців, бізнес-партнерів тощо.

Щодо додаткових цілей, які можна досягти фірмі чи підприємству участь у виставці, виставковій діяльності:

- утвердження потреби в даному товарі (послузі) для майбутніх можливих потенційних споживачів;

– обізнаність з даною торговою маркою (здатність впізнавати її в повній категорії);

– формування позитивного орієнтованого ставлення до даної «торгової марки», яка дає можливість вирішити певну проблему; – спонукання до наміру купити даний товар (послугу) та інші.

Ефективною формою побудови маркетингу відносин підприємств, фірм, компаній є їхня участь у виставках та виставковій діяльності. Така участь підприємств, фірм, компаній у виставковій діяльності є однією з можливостей управляти скороченим попитом, пожвавити його. Участь підприємств, фірм, компаній у виставках дає можливість управляти всіма враженнями споживачів, які є основою майбутнього пожвавленого попиту.

Жуковська Є.В., НУХТ, ЕіМ-5-1

THE ROLE OF THE PRODUCTION PROGRAMME IN BUSINESS

The transition of the Ukrainian national economy to principles of market operation and development needs radical changes in management, including planning activities. One of the main features of modern Ukrainian economy is that industrial companies have to work on commodity markets in a changeable competitive environment.

In such conditions the formation of industrial enterprises program is one of the key elements of the planning process and a precondition for effective business activity.

The purpose of any production is to ensure sustainable market saturation of competitive products and to obtain high profits.

The company plans its own activities and determines the prospects for development, based on the demand for products that produce and services and the need of the enterprise industrial and social development, its increasing incomes.

An important section of current plan is the production programme or the plan of production and sales.

The production programme in business is a major plan of the company, which is determined by the volume of production, its range and suits to market requirements.

The main objective of production is to satisfy the needs of consumers in high-quality products, produced by enterprises to use their resources and maximize profits.

The production programme consists of 2 parts:

1. The production plan in physical terms;
2. The production plan in value terms.

The product should be created using the optimal resources of the enterprise to obtain the best results.

The optimal production programme is the program that allows the company to achieve the best results in accordance with existing enterprise resources and with the market needs.

To form the optimal production programme is impossible without careful consideration of production criteria, such as: production capacity, logistics and human resources. It explains the importance of this resource in studying products.

The production plan in physical terms contains indicators of the total output in physical terms, its value for the range and variety.

These indicators include: pieces, tons, square, linear and cubic feet. When planning for the same purpose products with different consumer properties conventionally natural unit of measurement is used.

The production plan in value terms is used for the generalized characteristics of the production business and for the coordination of production programs with the financial indicators.

The main source of data is thus output in physical terms and prices.

The product defines the structure of the business enterprise, so the specialization and the development are the main sections of its plan. In addition, it is the basis for the development of indicators for all other sections of the plan.

According to the production program the company plans the analysis of existing and prospective industrial structure.

Ель-Еззі Л.Х., студентка 3 курсу
Науковий керівник – Прокопенко Л.С.,
к.і.н., доцент кафедри інформаційного та
виставкового бізнесу НАКККіМ

ОСОБЛИВОСТІ ПРАЦІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ

Інформаційне виробництво є найменш енергоємним і найбільш екологічно чистим процесом, який здійснюється людиною. Особливості процесу праці в інформаційному виробництві зумовлені особливостями його елементів – предметів і знарядь праці, а також самим характером виробничої діяльності.

Інформаційне виробництво є високоінтелектуальним, вимагає від працівників високої кваліфікації і, відповідно, спеціальної фахової підготовки, незалежно від категорії персоналу.

Праця є творчою і потребує розроблення спеціальних методів і підходів до її організації, розроблення інструментів мотивації праці. У результаті виникають проблеми з нормуванням праці, визначенням її обсягів, складанням календарних планів виконання робіт. Важливою і складною задачею є оцінювання обсягів робіт.

Специфічною ознакою праці в інформаційному виробництві є наявність пікових навантажень, які зумовлені часовими характеристиками самої інформації, особливо, коли йдеться про соціально-економічні об'єкти.

На відміну від багатьох інших сфер бізнесової діяльності, для інформаційної характерна наявність шкідливих факторів виробничого середовища і необхідність вживання заходів щодо їх запобігання. В інформаційному виробництві ці шкідливі фактори зумовлені дією засобів праці – комп'ютерів – на організм людини, а саме: вплив на психіку людини, наявність випромінювання, а також творчий характер праці, коли працівник, захопившись проблемою, забуває про санітарно-гігієнічні норми праці й завдає шкоди своєму

здоров'ю. Важливим завданням керівництва інформаційного виробництва стає відстеження стану законодавчої та нормативної бази з цих питань.

Особливістю праці в інформаційному бізнесі є те, що часто фізична присутність працівників, зайнятих роботою з інформацією необов'язкова.

Такі зміни в організації праці відображаються на всю соціальну сферу.

Віддалена робота дозволяє людям реалізувати себе, працювати ефективно, але в той же час ускладнює людські контакти. Загальнопоширеними є побоювання, що комп'ютери та телекомунікації позбавлять працівника живих контактів та зроблять відносини між людьми більш відчуженими. Однак, можливий і протилежний ефект. Хоча деякі відносини на підприємствах можуть послабнути, сімейні та суспільні зв'язки вірогідно зміцнюватимуться за допомогою інноваційних комунікаційних технологій. Перехід на роботу поза офісом звільнить більшість від необхідності їздити на роботу. Дозволяючи більшій кількості людей працювати вдома або в найближчих центрах зайнятості, нові технології могли б сприяти більш теплій атмосфері в родині та більш тісному життю суспільства. Можливо в майбутньому багато людей стануть працювати в оснащеному електронними пристроями приміському домі. Це може призвести до виникнення нового формату сім'ї, яка працює разом, залучаючи до праці дітей.

Якісно нові можливості зайнятості в інформаційному бізнесі відкриваються перед людьми з особливими потребами, пересування яких може бути обмежене. Інфосфера надає для них можливість інтерактивного електронного контакту з іншими людьми, які мають спільні інтереси, або працювати через Інтернет.

*ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВНА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ*

Основна мета будь-якого молокопереробного підприємства в сучасних умовах є не тільки втримання існуючої частки ринку на певних сегментах, а також і розвиток конкурентних переваг з метою покращення власної ринкової позиції, досягнення позитивних зрушень в господарській діяльності та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності. Ринкові умови господарювання та зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, змушують підприємства чітко прораховувати дії, розробляти конкурентні стратегії, вчасно коригувати їх для досягнення поставлених цілей та завдань.

Вивчаючи ринок, та перетворення, що відбуваються в економіці нашої держави, враховуючи співпрацю з розвиненими країнами та вступ України до СОТ, необхідним є впровадження нової продукції високої якості шляхом використання новітніх технологій її виробництва. Отже, з метою розвитку підприємств необхідно велику увагу приділяти інноваційній діяльності, формувати основні напрями роботи, складати плани, розробляти інноваційну політику певного молокопереробного підприємства. Комплекс добре прорахованих дій дасть можливість витримувати конкурентну боротьбу серед потужних підприємств галузі та покращувати ринкові позиції.

Вивчення діяльності найбільш потужних виробників молочної продукції дає можливість зробити висновки, що найбільшу увагу потрібно приділяти задоволенню потреб споживачів, адже саме споживачі формують попит на той чи інший продукт. Треба зазначити, що з кожним роком споживач стає все більш обізнаним і вимагає не тільки найкращого поєднання ціни та якості продукції, але й звертає увагу на зручність та екологічність упаковки, імідж виробника (відомість торгових марок). В свою чергу це спонукає виробників до постійного

пошуку в напрямку задоволення виникаючих потреб та побажань споживачів, адже кожне підприємство прагне не тільки втримати існуючих споживачів, але й залучити нових.

Отже, в даний час підприємства молокопереробної промисловості працюють в таких напрямках: закупівля нових видів обладнання, використання новітніх технологій виробництва продукції, розширення асортиментного ряду продукції новими видами, випуск продукції у зручних видах упаковки, використання міні-упаковки для продукції.

Розвиток в цих напрямках дасть можливість підприємствам молокопереробної промисловості гармонійно розвиватися, поліпшуючи якість власної продукції, вільно конкурувати на ринку та здійснювати експортну діяльність в розвинених країнах світу.

Єрмошенко А.М., к.е.н.,
ст. викл. каф. фінансів,
Київський національний
торговельно-економічний університет

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ВІДНОСИН СТРАХОВИКІВ І БАНКІВ

Проблема належного управління, етики, довіри і відкритості діяльності набуває першочергової актуальності в умовах фінансової кризи і, пов'язаних із нею корпоративними скандалами, банкрутствами страхових компаній і банків. Зазначені події підняли питання відповідальності системи корпоративного управління, конфліктів інтересів, норм ринкової поведінки в контексті інтеграції фінансових установ.

Під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти концепцію згідно з якою компанії в ході свого функціонування, створення додаткової вартості, підтримують різноманітні ініціативи соціального і природоохоронно-

го характеру, беручи на себе відповідальність за вплив їхньої діяльності на інших учасників ринку.

Корпоративна соціальна відповідальність передбачає низку механізмів її запровадження та функціонування:

1. Індивідуальні корпоративні механізми (організаційні, управлінські і корпоративного управління в цілому) спрямовані на формулювання цілей, бачення, цінностей ведення бізнесу, запровадження кодексу корпоративної етики, створення комітету з питань етики поведінки і соціальної відповідальності, організацію підвищення професійного рівня співробітників.

2. Допоміжні механізми налагодження діалогу із зовнішнім середовищем призначені для покращення корпоративної репутації фінансової установи.

3. Участь у соціально значущих інвестиціях, проектах і фундаціях, що здійснюють внесок у соціальну, економічну та інші сфери життєдіяльності.

На державному рівні приймається низка ініціатив щодо сприяння розповсюдженню концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті фінансових об'єднань. В останнє десятиліття створено наднаціональні регулятивні режими, такі як, Basel II для банківської сфери, сформовано єдиний європейський ринок фінансових установ, на завершальній стадії знаходяться нормативи платоспроможності Solvency II для страхових організацій. Крім того, приймаються національні ініціативи щодо встановлення вимог в галузі розкриття інформації фінансовими установами. Необхідно відзначити також діяльність саморегулюючих організацій на банківському і страховому ринках, які мають право розробляти і затверджувати відповідні етичні норми поведінки у зазначених сегментах фінансового ринку.

Під час розгляду питань корпоративної соціальної відповідальності варто брати до уваги різницю між законодавчо встановленими нормативами діяльності банків, страховиків і саморегулюючих ініціатив. Для успішного використання концепції соціальної відповідальності взаємодії представників страхового і банківського бізнесу, необхідним слід вважати розробку внутрішніх моделей

моніторингу і контролю на основі регулятивних нормативів, а також індивідуальних характеристик і особливостей цих організацій.

Одним зі способів реалізації концепції соціальної відповідальності є періодична публікація соціального звіту. Такий звіт може складатись із підрозділів, присвячених соціальній відповідальності, інноваціям бізнес-процесів, інноваціям продуктових ліній фінансової установи, комунікаціям із зовнішнім середовищем.

Розвиток системи корпоративної соціальної відповідальності з точки зору інтеграції страхових компаній і банківських установ повинен бути спрямований за такими напрямками: слідування принципам прозорості діяльності і дієвого ризик-менеджменту; зосередження на політиці управління трудовими ресурсами; виконання поставлених соціальних зобов'язань перед суспільством.

Задворна Н.В., магістрант кафедри менеджменту
Науковий керівник – Дмитренко Г.В. к.н.з держ.упр.,
проф. кафедри менеджменту НАКККіМ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ

В сучасних умовах актуальні питання антикризового менеджменту. Для України кризова проблема тим більш болюча, що наша країна тільки нещодавно визначила свій шлях суспільного розвитку і є досить молодою демократичною державою. Кризу треба розглядати як переломний момент у розвитку системи, що дає простір новому витку економічних змін.

Поняття "криза" найтісніше пов'язане із поняттям "ризик", що тією чи іншою мірою впливає на методологію розробки будь-якого управлінського рішення.

Функціонування і розвиток найтіснішим чином пов'язані між собою, адже не можуть існувати один без одного. Неправильне функціонування ком-

панії спричиняє не тільки до зменшення рентабельності, а й призводить до за-
непаду компанії тобто кризи, що гальмує процес розвитку компанії.

У розумінні кризи велике значення мають не тільки її причини, а й різно-
манітні наслідки. Не можна виключати перехід у стан нової кризи, навіть ще
більш глибокої і тривалої, як на макро-, так і мікрорівні. Правильно, синергети-
чно побудована антикризова політика на макрорівні є запорукою швидкого ви-
ходу із кризи, але не продумана антикризова політика країни (макро)
призводить до поглиблення кризи, що ми і спостерігаємо на даний момент. Од-
нією із заporук ефективного антикризового менеджменту є чітко та правильно
сформована стратегія, політика компанії, ця стратегія може бути , як коротко-
строкова так і довгострокова, яка б урахувала кризові явища спричинені , як
зовнішніми так і внутрішніми факторами, які впливають на компанію. Антикри-
зова політику компанії – це сукупність методів фінансового менеджменту, яка
здійснюється в короткостроковому періоді і враховує фактори, які діють у цей
час. Саме правильна антикризова політика підприємства є запорукою функціо-
нування компанії , адже політика це дії в короткостроковий період часу, в пері-
од кризи компанія нападаючий компанії та всі її члени мають мах швидко
реагувати на зміни та Важливим фактором є готовність підприємства до подо-
лання кризових ситуацій , яка залежить від готовності подолання високого рів-
ня неоднозначності управлінських завдань і готовності до здійснення змін, які
спричинені кризою та її наслідками.

Характерною особливістю сприйняття кризових ситуацій є їх оперативна
мінливість під дією нової інформації, прийняття рішень і результатів їх вико-
нання. В Україні відбувається боротьба з економічною кризою, доказом цього є
проведення форумів і конференцій як на державному, так і міжнародному рівні.
При інституті Адама Сміта відбувся форум на тему "Антикризове управління в
Україні" . Під час форуму було порушено актуальні для компаній питання щодо
реструктурування, залучення фінансування, злиття та поглинання. Американсь-
кий фінансист Джордж Сорос на зустрічі в Давосі зазначив , що головним фак-

тором, який не дозволяє вийти Україні з кризи є чвари всередині української влади.

Таким чином, антикризове управління представляє собою спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства. Процес антикризового управління має передбачати цілеспрямованість, послідовність, своєчасність прийняття рішень та їх адаптованість.

Завадських Г.М., к.е.н., ст. викл. ТДАТУ
Науковий керівник – *Гуткевич С.О. д.е.н.,*
проф., зав. каф. менеджменту НАКККІМ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЯМИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Для розвитку аграрного сектора економіки необхідна розробка стратегії і тактики основних методів їх реалізації, створення і підтримку стратегічної відповідності між цілями об'єкта інвестування та його потенційними можливостями у підприємницькій сфері. Стратегічне управління інвестиціями пов'язано з впливом інвестицій на економічні соціальні процеси. Рівень цього впливу значною мірою залежить від мети використання інвестицій. Будь-які економічні процеси пов'язані з економічним ефектом. Економічний ефект передбачає впровадження нової техніки і технології, вдосконалення організації виробництва і праці на підприємстві приводять до появи економічного ефекту у вигляді збільшення випуску продукції, покращення її якості, зниження собівартості продукції, а це приводить до збільшення прибутку. Ресурсний ефект можна віднести до економічного, але у зв'язку з його значимістю, він виділений в окремий. Відомо, що НТП приводить до вивільнення на підприємстві матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. В основному

це досягається за рахунок автоматизації виробництва та впровадження ресурсозберігаючої техніки і технології. Технічний ефект – поява нової техніки та технології, винаходів і раціоналізаторських пропозицій, ноу-хау та інших нововведень.

Інформаційний ефект, пов'язаний з електронізацією та можливістю накопичувати та використовувати інформацію у виробничій та управлінській діяльності. Соціальний ефект може бути як позитивний, так і негативний. До позитивних моментів соціального ефекту можна віднести: підвищення матеріального та культурного рівня життя населення; більш повне задоволення потреб населення у товарах і послугах; покращення умов та техніки безпеки праці; скорочення частки ручної праці; підвищення рівня освіти населення. Соціальний та економічний ефекти щільно пов'язані між собою та позитивно впливають одне на одного, але основою для матеріалізації соціального ефекту є підвищення ефективності виробництва.

Інвестиційний процес здійснюється з метою реалізації економічної, наукової та соціальної політики держави. Для досягнення цієї мети необхідні достатні матеріальні та фінансові ресурси, а також політико-економічні можливості. Ефективність державної діяльності – це результат використання потенціалу держави з метою задоволення потреб суспільства. Держава може мати великий потенціал, але її діяльність виявиться не ефективною, тому що потенціал використовується не в інтересах суспільства. Інвестиції повинні спрямовуватись у ті сфери та галузі, які вже засвоєні, тому що створена інфраструктура сприяє їх подальшому розвитку.

Аналіз сучасного стану інвестиційного регулювання аграрних підприємств України свідчить, що в сучасних умовах державні централізовані капітальні вкладення вже не є вирішальними в розвитку аграрної економіки. Їх обсяги різко скоротились, а сфера регулювання з боку держави суттєво зменшена. Аграрний сектор необхідно розглядати як частину народного господарства країни. Нерівномірний розподіл інвестиційних ресурсів не на користь сільськогосподарського виробництва призвів до непропорційності в рівнях розвитку сільського господарства та інших галузей економіки.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Основною функцією, яка дозволяє визначити відповідність діяльності філософії правління виступає контроль, яка може бути реалізована за допомогою декількох механізмів:

– механізм функціонування товарних ринків (чим вище рівень конкурентоспроможності на ринку, тим ефективніше має працювати менеджмент);

– механізм функціонування фінансового ринку (можливість вільного обігу цінних паперів дозволяє при зниженні ефективності діяльності корпорації продати свою частку капіталу).

Ці механізми можна розглядати як інструменти зовнішнього контролю діяльності підприємства.

У той же час підприємствам притаманний контроль, який здійснюється в середині організації, і який дозволяє вирішити проблеми відповідно до стандартів організації зовнішньому середовищу та сформулювати механізм забезпечення ефективної діяльності. Мета контролю має відповідати загальноорганізаційній меті розвитку організації, що досягається за допомогою реалізації завдань контролю. При визначенні завдань контролю використовують два підходи, які різняться між собою у цілях, інструментах та наслідках здійснення:

➤ Контрольованість стану та поведінки об'єктів контролю відповідно до встановленої норми.

➤ З'ясування фактичного стану організації, співставлення його з визначеними цілями, оцінка ситуації та розроблення за необхідності коригуючих дій.

Таким чином перший підхід забезпечує формулювання завдань контролю, тоді як другий – здійснення завдань контролю, тобто визначає сам процес здійснення контролю.

Контролю притаманні принципи, які дозволяють здійснювати контроль у певних межах, які забезпечують ефективність дій у процесі контролю та коректність результатів контролю.

Принципи контролю визначаються як одне із фундаментальних понять, що характеризують процес контролю. Їх можна розглядати як загально прийняті правила, які втілюють соціальні, економічні, моральні норми та визначають вимоги, відповідно до яких реалізується процес контролю. До таких принципів належать: об'єктивність, визначеність, стійкість, конкретність, науковість, етичність, послідовність, достовірність, економічність, безперервність, своєчасність, законність. На нашу думку, всі представлені принципи можна згрупувати за такими ознаками: соціальні, економічні та етичні принципи.

До соціальних принципів здійснення контролю можна віднести: законність і достовірність здійснення контролю. Соціальні принципи побудовані на рівності об'єктів контролю, неупередженості дій.

До економічних принципів відносяться: визначеність, конкретність, економічність, науковість, своєчасність, послідовність, безперервність, стійкість. Економічні принципи забезпечують науковість і достовірність отриманих результатів.

До етичних принципів слід віднести: об'єктивність та етичність. Ці принципи спрямовані на дотримання етичних норм при здійсненні контролю.

Наведені принципи підсилюють ефективність контролю та формують єдину систему контролю в організаціях, забезпечують цілеспрямований рух організації до визначеної мети (тактичної, стратегічної).

Карнаух В.С., НУХТ, ЕіМ-4-1

ЗАЛОГ УСПЕХА В БИЗНЕСЕ – БРЕНД

1. При определении своих стратегических ценностей организации уделяют недостаточно внимания брендам и репутациям. Репутация является самым важным средством, благодаря которому рыночная экономика может справиться с несовершенной информацией.

2. Брендинг товаров и услуг играет значительную роль в маркетинговой стратегии фирм, в результате чего многие товары и услуги получили мировое признание, а также помимо номинальной стоимости возникла рыночная стоимость.

3. Бренды повышают стоимость товара или услуги, выходя за рамки функциональной стоимости, благодаря чему организации получают прибыль, увеличивая объемы продаж или назначая более высокие цены. Создавая интенсивный денежный поток, они способствуют повышению акционерного капитала.

4. Хотя бренды и репутации оцениваются во внешнем мире потребителями и другими заинтересованными лицами, формируются они, как правило, изнутри –на основе личных качеств и действий сотрудников .

5. Доходы, полученные от брендов, могут составить от 20 до 70 % от общей рыночной капитализации материнских компаний .

6. Бренды могут задать организации цель и направление , помогая заинтересованному кругу лиц объединиться вокруг бренда . В этом отношении, брендинг должен быть частью видения и миссии организации.

7. Бренды – это основа для того, чтобы организация и заинтересованные лица нашли общий язык. Бренды предоставляют фундамент для дальнейшего взаимодействия и доверия. Доверие и преданность, а не просто удовлетворенные покупатели, – именно это приносит доход и стабильные успехи торговой деятельности.

Карпенко Ю.В., студентка 1 курсу НАКККиМ
Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,
зав. каф. менеджменту НАКККиМ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ

Важливою складовою механізмом ринкової економіки, як відомо, є конкуренція. Походить від латинського "concurro" – "зіштовхнутися" і означає боро-

тбу між товаровиробниками за найбільш вигідні умови виробництва і збуту продукції. Основною метою виробника в умовах конкуренції є завоювати ринок, в боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити собі одержання сталого прибутку. Підсумки конкуренції оцінюють самі споживачі, віддаючи перевагу тим чи іншим товарам. Як складова ринкового механізму конкуренція діє через попит, пропозицію і ціни. Відбуватися вона може як між виробниками, так і між споживачами, даючи поштовх іншим процесам, наприклад, коливанню цін.

Конкуренція виникає при наявності на ринку виробників будь-якого конкретного продукту. Для появи конкуренції необхідна також свобода вибору господарської діяльності виробників. Конкуренція потребує відповідності між попитом і пропозицією. Розглянемо головні функції конкуренції – це регулювання, мотивація, розподіл та контроль. Функції конкуренції визначаються функціями управління. Оскільки конкуренція може керувати.

Існують такі форми конкуренції, як досконала конкуренція, недосконала конкуренція, цінова конкуренція, нецінова конкуренція, внутрішньогалузева та міжгалузева конкуренція. Основними методами досконалої конкуренції є підвищення якості продукції, зниження цін, реклама, розвиток обслуговування, створення нових товарів з використанням досягнень науково-технічного прогресу. Тож конкуренція стимулює розвиток на мікро- та макрорівнях.

Тобто, для розвитку будь-якого підприємства в умовах конкуренції, необхідно отримання доходів. Це залежить від якості продукції (послуг) і відповідно ніші підприємства на ринку.

Кізнер Н.О., ст. викладач
Київського університету ринкових
відносин та підприємництва
Науковий керівник – Подкуйко Н.Д., к.е.н., проф.
кафедри менеджменту НАКККіМ

*ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ
В БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ*

Перспективні шляхи розвитку бібліотечно-інформаційного маркетингу пов'язані з вже існуючими продуктами і послугами, які найбільш популярні у споживачів бібліотек. При цьому необхідно враховувати те, що бібліотеки призначені забезпечувати споживачів такими бібліотечними та інформаційними послугами, які могли б найповніше задовольняти їх потреби. Разом з тим, через недостатнє фінансування бібліотек державою, бібліотеки повинні розвивати платні послуги і постійно розширювати їх асортимент.

Незважаючи на суттєві труднощі бібліотеки мають можливості до суттєвого поліпшення обслуговування споживачів. Приміром, республіканські і деякі обласні бібліотеки вже надають інформацію в електронних носіях, забезпечують доступ до документів, здійснюють умови для користувачів працювати в індивідуальному режимі on-line, з'являються комп'ютерні мережі, які змінюють практику доступу до інформації. Але все це поки що можливо лише у центральних бібліотеках.

Для реалізації завдань з обслуговування малих підприємств, навчальних закладів державних і комерційних структур Київській, Луганській, Дніпропетровській, Одеській обласних бібліотеках створено сектори ділової літератури. Кваліфікований персонал, великий фонд довідників, словників і періодики з питань менеджменту, маркетингу, бізнесу дозволяє цим бібліотекам досить оперативно і повно задовольняти запити споживачів. Крім того, ці структурні підрозділи володіють інформацією і загальнокультурного характеру. Напри-

клад, Чернівецька обласна бібліотека спільно з виробничо-торговельними компаніями «Косма», «Сервіс ЛТД» та МП «Поліграф», «Притулок» здійснюють творчі групи, які надають цим установам необхідну ділову інформацію відповідно до їхніх запитів.

Найбільш перспективним в обслуговуванні та задоволенні потреб споживачів є поширення інформаційних потоків, впровадження новітніх інформаційних технологій. Але обмежене державне фінансування не дозволяє навіть забезпечити потрібним рівнем комплектування бібліотек і технічними засобами створювати комфортні умови для обслуговування читачів. Все це змушує бібліотечних працівників шукати нетрадиційні шляхи фінансування. Тому в сучасних умовах бібліотекам слід застосовувати фандрейзинг, тобто вміння організувати роботу з різними фондами, благодійними установами, спонсорами та меценатами шляхом надання заявок з обґрунтуванням своїх цілей, використовуючи при цьому досвід областей. За останні роки в таких областях як Донецька, Кіровоградська, Вінницька, Черкаська обласними бібліотеками фонду «Відродження», фонду «Євразія», Інституту відкритого суспільства отримані інвестиції було використано для підключення бібліотек до глобальної комп'ютерної мережі Internet.

З метою подальшого поліпшення бібліотечно-інформаційного обслуговування споживачів слід запропонувати такі заходи:

- залучати найбільш ефективну та потрібну споживачам інформаційну продукцію та послуги;
- встановити диференційовану плату за послуги споживачами;
- окреслити групи споживачів спроможних платити за послуги;
- поширити перелік платних послуг з урахуванням підвищення їх якості;
- збільшувати обсяги інформаційних продуктів на базі використання сучасних інформаційних технологій.

Запровадження маркетингового підходу в повному обсязі дозволить бібліотекарям ознайомитись з потребами ринку бібліотечно-інформаційних послуг і визначити в ньому своє місце, стати корисним і необхідним компонентом процесу інформатизації суспільства.

Кіндрась О.В., асистент каф. менеджменту
Європейського університету м. Житомир
Науковий керівник – Гуткевич С.О.
д.е.н., проф. зав. каф. менеджменту НАКККіМ

СТРАТЕГІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В економічній системі людина є головною виробничою силою та суб'єктом управління. Конкретні обставини, в яких людина здійснює професійну діяльність, рівень забезпечення інтересів та її готовність до вступу в нові суспільні відносини визначає рівень продуктивності її праці. Це має високий кореляційний зв'язок з кінцевою метою функціонування суб'єкта господарської діяльності та соціально-економічним розвитком країни в цілому в результаті синергетичного ефекту.

Узагальнюючим домінуючим показником економічного розвитку країни визначають ріст ВВП. Однак, високі темпи росту, що досягаються екстенсивними формами господарювання не супроводжуються високими темпами росту показників рівня життя населення.

Держава декларує людину як найвищу цінність. Тому соціальна мета та пов'язані з нею завдання мають бути орієнтирами для обґрунтування розрахунків на всіх етапах регулювання економічних процесів.

Результати аналізу дають підстави стверджувати, що ефективність господарської діяльності корпорації та її вплив на суспільні процеси визначаються та корегуються суб'єктивним фактором – управлінською діяльністю, що здійснює людина.

Наслідки економіко-фінансової кризи внесли корективи в функціонування та модель розвитку підприємств корпоративного сектора України. Сучасне середовище функціонування корпорації характеризується: ризикованістю та непередбачуваністю, недостатньою інвестиційною привабливістю економіки, зниження рівня платоспроможного попиту, через зниження рівня доходів населення, деструктивною політичною ситуацією, що відображається в усіх сферах суспільно-економічного життя.

Зважаючи на константу економічної теорії про обмежені ресурси та необмежені потреби – пріоритетним постає питання впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), як основного інструменту механізму корпоративного управління, що покликаний забезпечити балансування та дієвість категорій: трудові ресурси, капітал та природні ресурси в умовах соціальної напруги спричиненої наслідками економіко-фінансової кризи.

Механізм реалізації стратегії КСВ передбачає прийняття і реалізацію управлінського рішення, що базується на критеріях економічної ефективності, правомірності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності перед працівниками, споживачами та партнерами. Відбувається формування нової корпоративної культури, як форми взаємовідносин, що відображається в філософії та ідеології управління.

У короткостроковому періоді через створення належних умов праці та проведення соціально-орієнтованих заходів отримуємо соціальний ефект.

У довгостроковому періоді підвищується продуктивність праці працівників та ефективність бізнес-процесів, зростає вартість нематеріальних активів, посилюється її репутація корпорації, створюються необхідні зв'язки з навколишнім середовищем, чим забезпечуються передумови та мотивація отримання іноземних інвестицій – таким способ отримується економічний ефект.

За даними аналізу підвищення ефективності господарської діяльності корпорації призводить до збільшення прибутку (при інших рівних умовах), сприяє підвищенню добробуту працівників, через систему матеріального винагородження, що збільшує рівень платоспроможного попиту з однієї сторони та збільшення суми податкових надходжень до державної скарбниці з іншої.

Тому, при реалізації стратегії КСВ на підприємствах корпоративного сектору України на перше місце виходить аспект розвитку людського капіталу, як нової якості механізму саморегуляції бізнес процесів в конкурентному середовищі, що стає детермінантою соціально-економічного розвитку конкретного підприємства та відповідно України в цілому.

Князевич А.О., ст. викл. каф. менеджменту
Європейський університет, Рівненська філія
Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н., проф.,
зав. кафедрою менеджменту НАКККіМ

РОЛЬ АГРОКОНСАЛТИНГУ В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Подальший розвиток соціальної інфраструктури АПК більшість вітчизняних вчених вважають необхідною умовою розкриття потенціалу сільського господарства України. Соціальна інфраструктура повинна відповідати вимогам сучасної соціальної політики держави на селі та одночасно бути націленою на забезпечення процесу підвищення ефективності основного виробництва.

Сільськогосподарське виробництво – це бізнес, який повинен приносити прибуток і надавати як економічний, так і соціальний розвиток селу. Виникаюча при цьому складність управлінських проблем, невизначеність і динамічність зовнішнього середовища, необхідність впровадження інноваційних технологій, загальна тенденція до глобалізації сільськогосподарського бізнесу – ставлять перед менеджерами підприємств АПК дуже складні завдання. Вирішення цих завдань може бути здійснене шляхом створення і поширення спеціалізованої вітчизняної системи підтримки прийняття рішень у вигляді агроконсалтингових фірм, груп фахівців, науковців, досвідчених управлінців-практиків, які пропонують і, за певну плату, гарантують підприємствам досягнення запланованих економічних і соціальних результатів. Роль агроконсалтингу в покращенні соціальної інфраструктури АПК тісно пов'язана з сільськогосподарським виробництвом, підвищенням рівня зайнятості та якості життя сільського населення за рахунок впровадження організаційно-соціальних інновацій, націлених на зростання доходів, створення нових робочих місць, впровадження сучасних технологій і більш комфортних умов праці, формування багатофункціональної соціальної інфраструктури села шляхом сприяння різним формам житлового будівництва, поліпшення медичного та комунально-побутового обслуговування.

Для подальшого розвитку соціальної сфери села необхідним є здійснення комплексу взаємопов'язаних заходів науково-методичного, соціально-економічного та інформаційного характеру, а також відпрацювання механізму реформування соціальної інфраструктури АПК. Питання розвитку соціальної інфраструктури мають стати пріоритетними в комплексі всіх завдань агропромислової інтеграції. Все це відкриває широке поле діяльності для ефективного втручання консалтингових організацій в процес вирішення цих завдань.

Соціальне значення допомоги агроконсалтингових груп також розповсюджується на забезпечення реалізації концепції Сталого розвитку природокористування, подолання екологічних загроз як в основному виробництві, так і в інфраструктурі АПК. Концепція Сталого розвитку запропонована ООН і визначена в міжнародних угодах, підписаних урядом України. Ідея Сталого розвитку полягає в узгодженні відносин суспільства і природи, у задоволенні потреб теперішніх поколінь без загрози для існування майбутніх. При реалізації програми природоохоронної діяльності не можна ігнорувати той факт, що значна частина сільськогосподарських угідь України вимагає систематичного проведення певних меліоративних заходів, пов'язаних зі зволоженням чи осушенням ґрунтів. В сучасних умовах більша частина внутрішньогосподарських меліоративних мереж опинилася у володінні дрібних землекористувачів, які не завжди розуміють важливість підтримки їх у належному стані, не мають для цього грошей і відповідної техніки. Виникає гостра необхідність навчання, допомоги з боку агроконсалтингових фірм у прийнятті ефективних рішень, реалізації програм, які в кінцевому результаті призведуть до розвитку соціальної інфраструктури АПК.

Таким чином, агроконсалтинг – специфічний вид бізнесу, оснований на наданні послуг суб'єктам та об'єктам агрокомплексу, який можна визначити як систему зовнішньої підтримки прийняття рішень, у тому числі в соціальній сфері. При держаному стимулюванні, часткових дотаціях і встановленні «розумної» ціни, використання агроконсалтингових послуг буде сприяти подальшому розвитку соціальної інфраструктури.

МЕХАНІЗМ ІНВЕСТУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Процеси відтворення основних засобів на підприємствах останнім часом відбуваються досить повільно. Це викликано декількома причинами: по-перше, це швидке знецінення грошей в часі, по-друге, це висока вартість кредитних ресурсів та низька можливість отримати ці ресурси.

Важливого значення набуває в цій ситуації розробка механізму відтворення основних засобів на підприємстві. Рішення завдання забезпечення підприємств харчової промисловості інвестиційними ресурсами для відтворення основних засобів можливо за умови створення адекватного ефективного механізму інвестування. Якщо інвестор бачить, що підприємство ставить перед собою мету і має необхідне адекватне підтвердження цієї мети, він буде забезпечувати такі інвестиційні проекти необхідними інвестиційними коштами. Механізм інвестування можна розглядати з декількох підходів: структурного, сценарного та процесуального.

Механізм інвестування можна розглядати як статичний опис цього механізму з виділенням об'єкту, суб'єкту та засобів інвестування, функціональних складових та суб'єктів прийняття та реалізації рішення (структурний підхід), а можна – як взаємодію складових механізму та вплив на прийняття рішення. Також безумовно механізм інвестування відрізняється залежно від стадії життєвого циклу організацій.

У механізмі інвестування також можна виділити певні підсистеми, які є важливими для здійснення ефективного інвестування. Він складається з таких підсистем: мотиваційної, фінансової, виробничої, правової та методичної, організаційної. Кожна з підсистем має самостійний зміст і значення та свої власні складові, але разом вони складають механізм інвестування відтворення основних засобів на підприємстві.

Певні підприємства використовують певні механізми інвестування, але вони не завжди враховують всі аспекти та підсистеми механізму інвестування, а від цього він є не повним та не дає можливості правильного і найефективнішого застосування інвестиційних ресурсів і відбиває бажання інвесторів вкладати кошти в інвестиційні проекти вітчизняних підприємств. Тому дуже необхідно, щоб підприємства мали чіткий прозорий механізм інвестування, щоб будь-який інвестор мав змогу уявити необхідність інвестування та результати цього проекту. Особливо в кризовий час для пожвавлення виробництва та споживання важливим є надати впевненість інвестору в доцільності та правильності його рішення. Всі іноземні інвестори працюють за чіткими структурованими планами та механізмами і наші менеджери повинні вміти розробляти такі плани та будувати механізми. Відповідно до обґрунтованих цілей і визначених обсягів відтворення повинні розроблятися стратегічні напрямки формування інвестиційних ресурсів, у тому числі оптимізуватися структура їх джерел.

Особливої уваги набуває інноваційна складова відтворювального процесу та інвестування інноваційних відтворювань на підприємстві. Саме зараз інноваційні основні засоби могли б дозволити випускати принципово нову продукцію або робити це принципово новим, більш ефективним способом, що дало б змогу підприємству перемогти в конкурентній боротьбі та підвищити споживання власної продукції на ринку. Але саме ці інновації потребують значних коштів і без інвестиційної підтримки їх здійснити не можливо. Схема механізму інвестування повинна бути покладена в основу при розробці та відборі інвестиційних проектів на підприємстві, лише тоді можлива повна віддача від інвестування і задоволеність усіх учасників проекту від реалізації запланованих проектів.

*ТАКСОНОМІЧНА СТРУКТУРА АВТОХТОННОЇ ДЕНДРОСОЗОФЛОРИ
НЕЛІСОСТЕПОВИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ*

У складі заповідної дендросозофлори Лісостепу України є частка видів, які переселені сюди на об'єкти ПЗФ із інших природно-географічних регіонів України, де вони є автохтонними. Таку частку переселеної дендросозофлори становлять 31 вид, що належать до 25 родів і 17 родин. Співвідношення систематичних груп різного рангу дає такі статистичні дані: до Pinophyta (Gymnospermae) дев'ять видів, або 28,8% до загальної кількості видів, Magnoliophyta (Angiospermae) – 22 види, або 71,2%. Аналіз даних показує, що ці співвідношення досить типові для всієї Середньої Європи. (рис. 1)

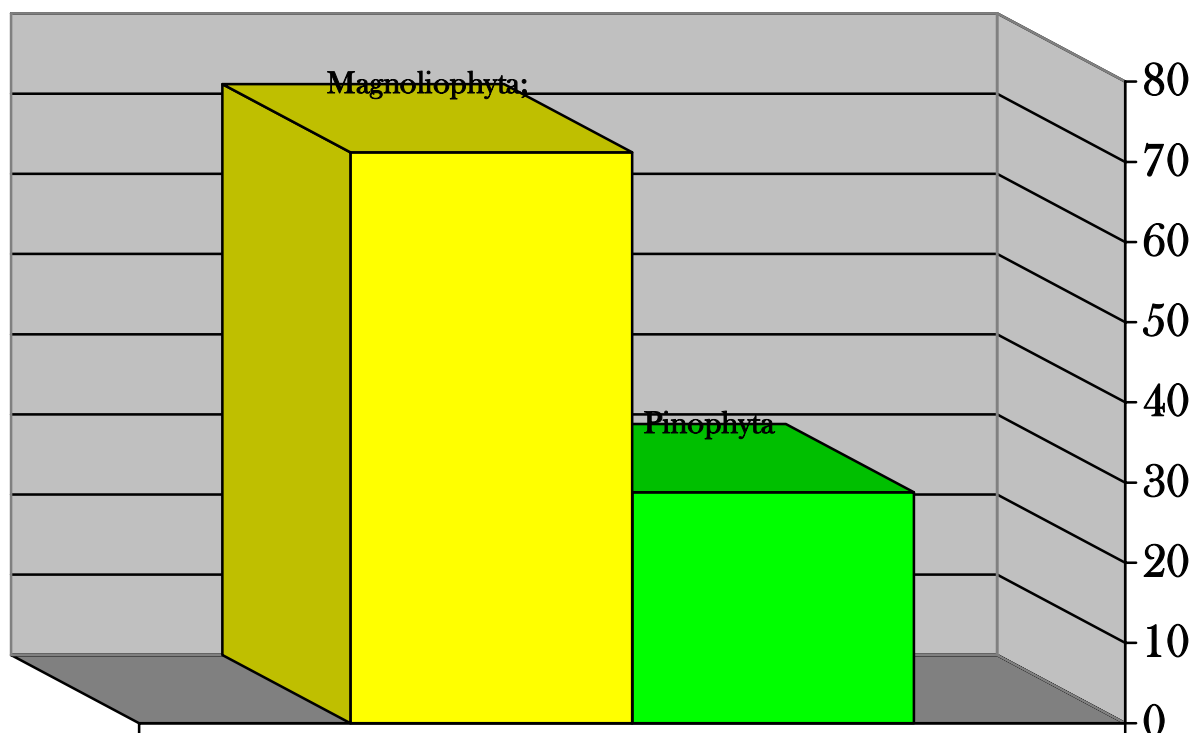


Рисунок 1. Спектр відділів автохтонної лісостепової заповідної дендросозофлори

Таким чином, найбільшньою з наведених груп є голонасінні – всього 9 видів, що належать до трьох родин.

За кількістю видів у дендросозофлорі нелісостепових регіонів ПЗФ Лісостепу України перше місце займає родина *Rosaceae* (шість видів), на другому місці – родина *Pinaceae* та *Cupressaceae* по чотири види, на третьому місці – родина *Salicaceae* та *Oleaceae* по два види. Далі ідуть родини, які мають у своєму складі по одному виду. Ці показники відображені в таблиці 1 та рисунку 2.

Таблиця 1

Систематичний склад нелісостепової дендросозофлори природно-заповідного фонду Лісостепу України

№ п/п	Родини	Кількість	
		родів	видів
1.	Anacardiaceae	1	1
2.	Betulaceae	1	1
3.	Caryophyllaceae	1	1
4.	Cupressaceae	1	4
5.	Ericaceae	1	1
6.	Fabaceae	1	1
7.	Fagaceae	1	1
8.	Oleaceae	2	2
9.	Pinaceae	2	4
10.	Rhamnaceae	1	1
11.	Rosaceae	6	6
12.	Salicaceae	1	2
13.	Tamaricaceae	1	1
14.	Taxaceae	1	1
15.	Thymelaeaceae	1	1
16.	Tiliaceae	1	1
17.	Vacciniaceae	2	2

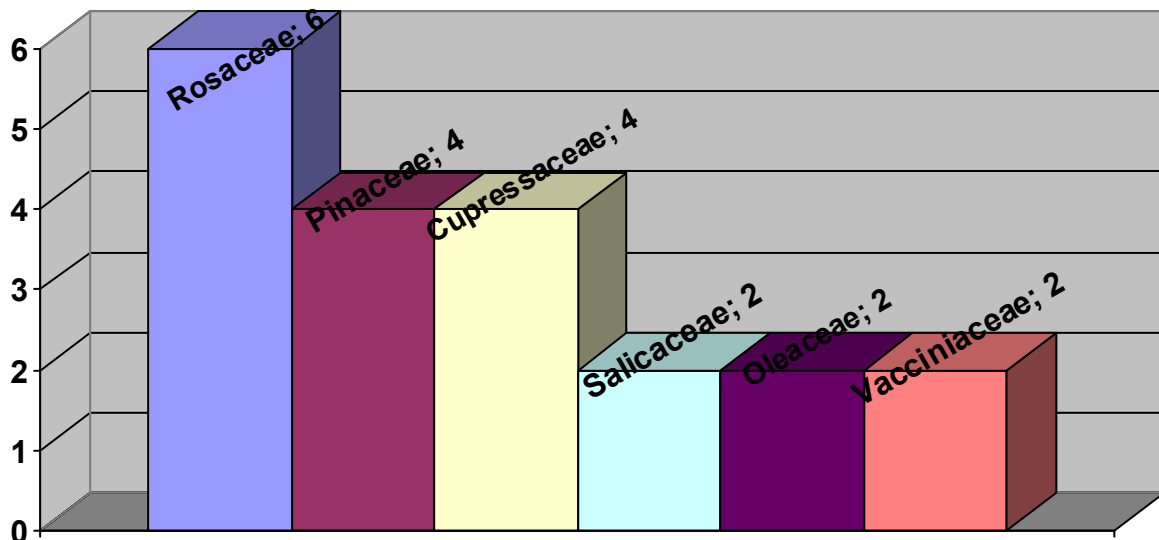


Рисунок 2. Спектр провідних родин нелісостепової заповідної дендрозоофлори

Таким чином, розглянуті систематичні склади двох різних дендрозоофлор мають спільні і відмінні риси. Спільним є те, що в обох флорах переважають покритонасінні, лише незначна частка голонасінних. У даних флорах склад перших п'ятих родин зовсім різний і це зрозуміло, тому що вони формувалися різними шляхами.

Куліш Н. В., студентка 1 курсу НАКККіМ

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,

зав. каф. менеджменту НАКККіМ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Для створення мотивації вкрай важливо розуміти – а чому люди? Як суб'єкти діяльності зараз хочуть і чого вони очікують від результатів своєї праці. Необхідно враховувати низку потреб для стимулювання праці.

Розглянемо лише деякі:

По-перше, працівники хочуть підтримки. Йдеться про моральну підтримку з боку своїх керівників. Регулярне спілкування керівників зі своїми підлеглими для того, щоб люди не відчували себе знеособленою масою гвинтиків, а

щоб кожен відчував свою конкретну значимість у компанії . "Я не забутий. Я потрібен. Про мене пам'ятають".

По-друге, працівники хочуть впевненості. Робітники хочуть бути впевненими у стабільності свого підприємства. Така впевненість з'являється, якщо на підприємстві є стратегія розвитку в нових складних умовах. Це план чіткого, логічного і обгрунтованого розвитку, з яким знайомлять усіх працівників. Працівники впевнені в тому, що всі знають і розуміють тактику діяльності. І виконуючи ці дії, підтверджуємо правильність шляху – швидким позитивним результатом. Але він повинен бути запланований і досягнутий. Частота спілкування керівників зі своїми працівниками у кризі повинна бути в кілька разів вище, ніж при стабільних умовах.

Мотивувати продуктивність працівника. А саме "прив'язати" заробітну плату кожного співробітника до його результатів праці. Основна ідея цієї системи оплати праці полягає в тому, що на зарплату співробітникам виділяється певний відсоток від доходу компанії. І тому, чим більше заробляє компанія, тим більше отримує кожен співробітник. Впровадження даної системи оплати праці, яка залежить тільки від доходу компанії і особистих результатів діяльності працівника (на основі системи збалансованих статистичних показників) дозволяє вирішити низку питань:

1. Стабілізувати фонд оплати праці як відсоток від доходу компанії, який тепер ніколи не виходить за встановлені межі.

2. Провести відбір таких працівників, які можуть і хочуть заробляти гроші, і "відсіяти" тих, які не проти просто ходити на роботу і отримувати зарплату.

3. Об'єднати колектив компанії на досягнення кінцевого результату – отримання запланованого доходу компанії.

4. Усунути нерозуміння, і навіть якесь пасивне протистояння між підрозділами компанії, тепер у співробітників є чітке розуміння, що їхня особиста винагорода так само залежить від результатів діяльності всієї команди.

СИНЕРГЕТИЧНА ПРИРОДА ІННОВАЦІЙ

Якщо промислове підприємство розглядати як цілеспрямовану, організаційно виокремлену та економічно самостійну систему виробничого призначення, яка володіє юридичною, адміністративною та господарюючою самостійністю, а також здатністю до самоорганізації та до саморозвитку шляхом перерозподілу ресурсів, керуючись принципом максимізації, то сучасні інновації є надскладними і переважно самоорганізуючими підсистемами з розгалуженою структурою внутрішніх і зовнішніх взаємодій між когерентними інтерактивними процесами, які детермінують динамізм системи. Тому введення інновацій тягне за собою введення змін, які ширші за самі інновації, перебудову всієї системи або значної її частини, що у свою чергу веде до переходу системи в новий стан.

Синергетичним ядром інновації є нова ідея, нове знання, виникнення яких пов'язане з випадковістю, періодичним і необхідним зануренням у хаос. Структура виникає в хаосі і з хаосу. Ще Ф. Ніцше писав: «потрібно носити у собі ще хаос, щоб бути у стані народити танцюючу зірку». Отже, хаос є первісним. Такими є речі за своєю природою, їхня поведінка пронизана випадковостями, спонтанна, непередбачувана, хаотична.

У детермінованому світі природа піддається повному контролю зі сторони людини, представляючи собою інертний об'єкт його бажань. На сьогодні цей підхід є ідеалізованим і далеким від реальності. Природі і процесам, які відбуваються навколо нас, властива нестабільність, тому людина повинна на це зважити.

У стані рівноваги в середині системи елементи взаємодіють тільки із сусідніми з ними, в хаосі ж, кожен елемент системи взаємодіє зі всією системою в цілому. Тобто лише в нерівноважній системі можуть мати місце унікальні події і флуктуації (випадкові відхилення значення фізичної величини від середнього

в певній галузі простору чи в певний момент часу). Із зростанням кількості флуктуацій система виходить із стану рівноваги, стає нестабільною, чутливою до будь-яких дій. Поступово параметри системи набувають значень, які перевищують критичні, що призводить до переходу системи в якісно новий стан, який не можна пов'язати з попереднім.

Костюченко С.М., НУХТ, ЕіМ-5-1

СУТНІСТЬ І СУЧАСНІ РИСИ МІЖНАРОДНОГО КРЕДИТУВАННЯ

В умовах ринкової економіки сучасний світовий ринок характеризується низкою особливостей. Однією з таких особливостей виступає міжнародне кредитування, оскільки на сучасному етапі в багатьох країнах світу гостро стоїть питання щодо нестачі власних коштів.

Міжнародний кредит – це рух позичкового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин, пов'язаний з наданням валютних і товарних ресурсів на умовах повернення, певного строку і сплати відсотків. Кредиторами і позичальниками виступають приватні підприємства (банки, фірми), державні установи, уряди, міжнародні та регіональні валютно-кредитні і фінансові організації. Об'єктивною основою розвитку міжнародного кредиту стали вихід виробництва за національні межі, посилення інтернаціоналізації господарських зв'язків. Інтенсифікація, глобалізація світових господарських зв'язків, поглиблення міжнародного поділу праці обумовили збільшення масштабів і диференціацію термінів міжнародного кредиту. Сьогодні темп його росту в кілька разів перевищує темп зростання виробництва і зовнішньої торгівлі.

Як економічна категорія, міжнародний кредит виражає відносини, які склалися між кредиторами і позикодавцями різних країн щодо надання, використання та погашення позики. Суб'єктами цих відносин є держави та державні органи, кредитні організації, не фінансові заклади, а також інші юридичні та фізичні особи.

Будучи різновидом категорії „кредит” і забезпечуючи просування товарів і послуг, міжнародний кредит пов'язаний з іншими економічними категоріями

(прибуток, ціна, гроші, валютний курс, платіжний баланс тощо) і всією сукупністю економічних законів ринку.

Міжнародний кредит бере участь у кругообігу капіталу на всіх його стадіях: при перетворенні грошового капіталу у виробничий в результаті експорту устаткування, сировини, палива; в процесі виробництва у формі кредитування під незавершене виробництво; при реалізації товарів на світових ринках.

Джерелами міжнародного кредиту є: тимчасово вивільнена в підприємств у процесі кругообігу частина капіталу в грошовій формі; грошові нагромадження держави й особистого сектора, що мобілізуються банками. Міжнародний кредит відрізняється від внутрішнього міждержавною міграцією й укрупненням цих традиційних джерел за рахунок їх залучення з інших країн. Хоча міжнародний кредит опосередковує рух товарів і послуг у зовнішньому обігу, рух позичкового капіталу за кордоном є відносно самостійним стосовно товарів, вироблених за рахунок позичкових коштів. Це зумовлено погашенням кредиту за рахунок прибутку від експлуатації введених в дію за допомогою позичкових коштів підприємств, а також використанням кредиту в некомерційних цілях.

Для міжнародного кредиту важливо, у якій валюті він наданий, тому що нестійкість її веде до втрат кредитора. На вибір валюти позики впливає низка факторів, у тому числі ступінь її стабільності, рівень відсоткової ставки, практика міжнародних розрахунків (наприклад, контракти з постачань нафти звичайно укладають у доларах США), ступінь інфляції і динаміка курсу валюти та ін. Валюта платежу може не збігатися з валютою кредиту.

У розвитку світового господарства міжнародний кредит відіграє важливу роль, сприяючи розвитку продуктивних сил і розширенню масштабів торгівлі. Водночас він може призводити і до негативних наслідків, викликаючи диспропорції в економіці країн-кредиторів. Надмірне залучення міжнародних кредитів та їхнє неефективне використання підриває платоспроможність позикодавців внаслідок сплати величезних відсотків за кредит. Зовнішня заборгованість для багатьох країн стала причиною призупинення їх економічного зростання.

Кучеренко К.В., магістрантка кафедри
документальних комунікацій
Науковий керівник – Прокопенко Л.С., к.і.н.,
доцент каф. інформаційного
та виставкового бізнесу НАКККіМ

ВЕБ-САЙТИ ПОСОЛЬСТВ УКРАЇНИ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ НАШОЇ ДЕРЖАВИ

Процеси державотворення актуалізували проблеми, пов'язані з входженням України у світовий культурний та інформаційний простір, що викликало потребу у створенні її позитивного іміджу шляхом організації послідовної та цілеспрямованої інформаційної діяльності за кордоном. У вирішенні цього завдання практичне значення має активізація інформаційної діяльності України як на рівні державних органів, так і на рівні практики окремих закладів і установ.

Одну з ключових ролей в інформуванні світової громадськості про державу відіграють дипломатичні представництва, у процесі діяльності яких утворюється міжнародна інформація. Вона має на меті забезпечити національні інтереси країни в міжнародному співтоваристві, підтримання дипломатичних відносин з іншими державами, заявити про свою позицію в світі, отримати інформацію про будь-яку іншу країну для використання в міжнародному співробітництві. Важливим джерелом міжнародної інформації стають веб-сайти посольств нашої держави у глобальній мережі Інтернет.

Сьогодні з 81 посольства нашої держави у 131 країні світу офіційні сайти мають 72 посольства. Окрім офіційних, 33 посольства мають додаткові веб-сайти. Доступ на веб-сайти необмежений і відкритий для всіх користувачів. Офіційні веб-сайти посольств України мають типову URL-адресу, яка складається з адреси веб-сайту МЗС та назви країни англійською мовою; оформлені у корпоративному стилі, якому притаманні блакитно-білі кольори із зображенням державного прапора України. Виявлено, що всі веб-сайти підтримуються як мі-

німум двома мовами, одна з яких обов'язково українська. Мовний діапазон характеризується 34 мовами (50 веб-сайтів представлено англійською мовою, 9 – французькою, 8 – російською, 4 – іспанською, 3 – німецькою, по 2 – арабською і португальською; інші мови зустрічаються по одному разу).

Детальний аналіз веб-сайтів дозволив визначити їх типову структуру: вони мають ієрархічну структуру, яка відображена у горизонтальному та вертикальному рядах головного меню. Ці ряди подібні до типової структури, загальноприйнятої для веб-сайтів органів державної влади, коли у горизонтальному ряду подається інформація відповідно до компетенції відповідної установи, а у вертикальному – інформація власне про саму установу.

Приміром, горизонтальний ряд веб-сайтів посольств України містить такі головні частини: „*Про Україну*”, „*Корисні посилання*”, „*А Ви знаєте, що?*”, „*Україна у світі*”, у розділах яких розміщено значний за обсягом блок інформаційних матеріалів та посилань, які різнобічно подають відомості про нашу державу.

Вертикальний ряд, як правило, містить інформацію про посольство в конкретній країні. Наповнення вертикального ряду у значній мірі залежить від багатьох суб'єктивних факторів, пов'язаних, з характером відносин та інтенсивністю зв'язків нашої держави з країною перебування посольства; кількістю українців, що постійно або тимчасово там проживають; кількісними і якісними характеристиками в'їзних та виїзних туристичних потоків тощо.

На нашу думку, бажано було б розширити видову різноманітність інформаційних матеріалів, представлених на веб-сайтах посольств нашої держави, за рахунок аудіо- та відеоресурсів.

Аналіз змістовного наповнення частин, розділів і рубрик веб-сайтів посольств України дозволяє зробити висновок, що вони є достатньо повним, достовірним та оперативним джерелом міжнародної інформації про нашу державу і сприяють формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені.

РОЛЬ ІТ-ПІДРОЗДІЛУ В УПРАВЛІННІ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Значна роль в управлінні інформаційними ресурсами на підприємстві відводиться його інформаційно-комп'ютерному підрозділу або, як його називають, підрозділу інформаційних технологій і (ІТ-підрозділ). Такі підрозділи створюються та функціонують здебільшого на середніх і великих підприємствах.

Ефективність роботи сучасного підприємства безпосередньо залежить від ефективності роботи ІТ-підрозділу. Якість роботи ІТ істотно впливає на роботу бізнесу, оскільки за допомогою ІТ підтримуються основні бізнес-процеси компанії. Більш того, від якості роботи ІТ безпосередньо залежить кінцева вартість товарів і послуг, пропонованих компанією споживачеві. Чим більше витратиться на ІТ, тим вище вартість кінцевої продукції, з одного боку. З іншого боку, недофінансування ІТ веде до уповільнення і порушення бізнес-процесів, що, у свою чергу, веде до збільшення інших витрат.

Інформація – це спосіб представлення знань чи значень даних після обробки. У діловому суспільстві інформацію можна розглядати як найважливіший продукт, який компанія надає своїм клієнтам. Інформацією на підприємстві в певному розумінні потрібно керувати. За наявності інформаційної системи це керування потрібно здійснювати в рамках цієї системи.

Зовнішнє середовище разом з підприємством як складовою частиною, утворює метасистему, що є інформаційним полем, в якому здійснюються різноманітні обміни інформацією. Певною мірою зовнішнє середовище здійснює керуючий вплив на підприємство за допомогою керуючих інформаційних продуктів. На поведінку підприємства можуть впливати також і інформаційні вирази – не обов'язкова до виконання інформація. Вона може потрапляти на підприємство з точкових джерел інформації (ТДІ) або з незалежних інформаційних нагромаджувачів (НІН). Як керівна інформація, так і не рівна може пот-

рапляти до підрозділів підприємства та його персоналу різними шляхами: через органи управління підприємством(ОУ), через інформаційно-комп'ютерний підрозділ (ІТ – підрозділ), через систему інформаційного обслуговування підприємства (СІО) або безпосередньо до персоналу .

Управління інформаційними ресурсами зводиться до забезпечення їх своєчасного отримання та раціонального використання як системою управління підприємством, так і всіма його підрозділами, а також своєчасного і максимально повного забезпечення інформацією зовнішніх споживачів.

Для здійснення управління необхідно:

- знати інформаційні потреби системи управління підприємством і структурних підрозділів;
- мати регламент отримання інформації підрозділами;
- знати форму подачі необхідної інформації;
- знати джерела необхідної інформації;
- забезпечити регулярну взаємодію (прямий і зворотний зв'язок) системи управління та структурних підрозділів з джерелами інформації;
- забезпечити приймання, обробку, передачу користувачам і збереження інформації на підприємстві;
- здійснювати контроль та аналіз рівня та якості задоволення інформаційних потреб системи управління та структурних підрозділів;
- розробляти та реалізовувати управлінські дії, спрямовані на поліпшення інформаційного забезпечення підприємства;
- аналізувати ефективність функціонування інформаційної системи підприємства та впроваджувати заходи щодо його покращання;
- розробляти і реалізовувати стратегічні плани розвитку інформаційної системи підприємства та інформаційних технологій;
- налагоджувати зв'язки з зовнішніми організаціями-джерелами інформації на предмет підвищення якості інформаційного обміну.

Крутікова І.П., група 21 с ОА
Науковий керівник – Левченко О.П., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет

*СКЛАДОВІ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ХОЛДИНГОВОЇ КОМПАНІЇ
В УМОВАХ ГАРМОНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ*

У зв'язку з трансформацією економічної системи України та вступом до Світової організації торгівлі виникає необхідність у зміні Національних положень стандартів бухгалтерського обліку та їх гармонізація з Міжнародними стандартами. Такі зміни зумовлені незрозумілим для іноземних користувачів змістом фінансових звітів, що стало необхідним з виходом на міжнародні ринки та залученням прямих іноземних інвестицій до економіки.

Гармонізація обліку передбачає певну відповідність і злагодженість, дотримання принципів ведення бухгалтерського обліку і статистики, складання звітності групою країн чи їх об'єднанням; поєднання та взаємну відповідність законодавства країн щодо регулювання бухгалтерського обліку і статистики, існування в кожній країні своєї моделі організації обліку і системи стандартів.

Приведення національної системи бухгалтерського обліку (ЗУ "Про загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу") відповідно до вимог ринкової економіки і МСБО в Україні здійснюється за такими напрямками: законодавче закріплення принципів ведення бухгалтерського обліку шляхом ухвалення спеціального Закону України; формування нормативної бази шляхом розробки нових положень (стандартів); методичне забезпечення діяльності бухгалтерських служб необхідними інструкціями, методичними вказівками, коментарями; кадрове забезпечення реформи шляхом підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів бухгалтерського обліку; міжнародне співробітництво через вступ і активну роботу в міжнародних спеціалізованих професійних організаціях.

У рамках виконання плану заходів Програми за 1999-2001 рр. 1999 р. було ухвалено Закон України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні", також видано наказ Міністерства фінансів України №87 від 31.03.99 «Про затвердження Положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

Головна роль при формуванні обліку за новими стандартами належить обліковій політиці, яка складається на кожному окремому підприємстві. І оскільки цей документ внутрішнього розпорядження охоплює всю систему ведення бухгалтерського обліку підприємства, то процес гармонізації необхідно почати саме з нього.

Розкриття сутності облікової політики, що була застосована, має бути невід'ємною складовою частиною фінансових звітів для того, щоб фінансові звіти були зрозумілі для всіх користувачів. На даний час облікова політика не розкривається повністю та регулярно у всіх фінансових звітах.

Особливістю складення облікової політики для холдингової компанії є те, що цей, документ як зразок, складається материнським підприємством, а всі підпорядковані йому мають слідувати цьому зразку, включаючи до нього деякі особливості, притаманні лише даному господарству.

На сьогодні таким особливим формам організації підприємства як холдинг складно вести бухгалтерський облік, оскільки вони мають вести облік не лише за національними стандартами, а й за міжнародними. Ці складнощі обумовлені різницею між формами складання фінансових звітів за МСБО та ПСБО. Національні стандарти відносно до міжнародних мають значні відмінності.

Для полегшення ведення обліку холдингової компанії, як і всім іншим підприємствам, які мають відносини з закордонними підприємствами, необхідно гармонізувати ведення обліку та складання фінансової звітності за національними стандартами обліку з міжнародними. З метою забезпечення інтеграції системи ведення бухгалтерського обліку до нових умов господарювання необхідно гарантувати реалізацію методичного забезпечення єдиної галузевої політики для всіх аграрних підприємств України.

*НЕОБХІДНІСТЬ АКТИВІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ
У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ*

Криза, яка розгорнулася в Україні проявилася у падінні обсягів внутрішнього валового продукту, послабленям інвестиційної активності підприємств, відтоком грошових коштів із легальної сфери обігу, обмеженням попиту, який викликаний падінням покупної спроможності населення на фоні стрімкого зростання цін на харчові продукти.

Економічний стан, в якому опинились підприємства харчової промисловості, визначається зменшенням обсягів реалізації продукції, падінням прибутковості, згортанням процесів оновлення основних засобів, уповільненням темпів відтворення. Темпи падіння обсягів виробництва харчових продуктів стали причиною поступового зменшення їх питомої ваги у промисловому виробництві до 15,2% у 2008 році. Не ставши на позицію підтримки вітчизняного виробника сільськогосподарської сировини в державі дали можливість ринкові ніші заповнити дешевою, але неякісною сировиною іноземних товаровиробників. В Україні збільшується надходження тіньової продукції (сірого імпорту) сумнівної якості, яка використовується при виробництві м'ясних і молочних продуктів, що дозволяє мінімізувати ціну виробникам, але не забезпечує необхідний рівень безпечності для споживачів. Так, при зменшенні виробництва м'яса та молока в країні у 2008 році підприємства з виробництва молочної продукції продемонстрували зростання обсягів виробництва на 2,6%, з виробництва м'ясної продукції – 15,4%.

Крім того, внутрішній ринок харчових продуктів України заповнила продукція сумнівної якості. Зменшення рівня покупної спроможності громадян стала причиною переорієнтації населення на споживання більш дешевої продукції, яка випускається на технологічно застарілому обладнанні у напівкустарних виробництвах, без дотримання санітарних норм і технічних умов випуску продукції.

Інвестиції в основний капітал мають тенденцію до уповільнення темпів приросту у 2008 році (табл. 1), тоді як заміна застарілих основних засобів вима-

гає інтенсифікації інвестиційних процесів, що сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Таблиця 1

Інвестиції в основний капітал
(у фактичних цінах, млн грн)

Інвестиції в основний капітал	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Промисловість	13651	15112	19726	28191	35031	44804	64341	76618
Темпи приросту до попереднього року, %	x	10,7	30,5	42,9	24,3	27,9	43,6	19,1
Виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів	2187	3086	4109	5016	6418	8290	11830	13130
Темпи приросту до попереднього року, %	x	41,1	33,1	22,1	28,0	29,2	42,7	11,0
Питома вага загальному обсязі інвестицій у промисловість в цілому, %	16,0	20,4	20,8	17,8	18,3	18,5	18,4	17,1

Приміром, якщо для досліджуваного періоду було характерне до 2007 року перевищення темпів приросту інвестицій у виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів над темпами приросту інвестицій в промисловість в цілому, за винятком 2004 року, то в останні два роки ці темпи стали повільнішими, а питома вага несуттєво зменшилась..

Залучення необхідної кількості інвестиційних ресурсів можливо лише за рахунок зміни стратегії та політики залучення інвестицій.

НАЦІОНАЛЬНІ ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Сьогодні вдосконалення корпоративного управління на національному рівні є важливим напрямком зусиль багатьох країн. Одним з інструментів, що використовується для досягнення цієї мети, є впровадження національних принципів (кодексів) корпоративного управління. Причиною до появи цих документів стало:

- по-перше, усвідомлення неможливості вирішення всіх проблем, які існують у сфері корпоративного управління, винятково на рівні національного законодавства та необхідності їхнього врегулювання через впровадження етичних норм у практику корпоративного управління;
- по-друге, сприйняття корпоративного управління як важливого фактора національного розвитку та необхідність існування в умовах міжнародного конкурентного середовища.

Сьогодні багато країн розглядають корпоративне управління як невід'ємну частину ринкової економіки, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності на міжнародних ринках і поліпшенню показників економічної діяльності в цілому.

Тому в Україні з'явилася потреба у викладенні **принципів і рекомендацій** для успішної реалізації практики корпоративного управління при дотриманні загальноприйнятих міжнародних стандартів, але з урахуванням національних особливостей і досвіду. З цією метою наприкінці 2003 р. Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку (на далі ДКЦП та ФР) було ухвалене рішення про затвердження принципів корпоративного управління.

Цей документ містить важливі принципи й рекомендації щодо якісного та прозорого управління товариствами, дотримання яких повинне допомогти їм у підвищенні інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності. Принципи корпоративного управління є своєрідною допомогою, що дає відповіді на

питання, як українським підприємствам подолати "кризу довіри" вітчизняних і іноземних інвесторів, як залучати фінансові ресурси на вітчизняному і міжнародних фондових ринках. Цей документ містить найкращі стандарти й правила, що домінують у всьому світі на фінансових ринках, дотримання яких є однією з необхідних умов залучення інвестицій.

Крім того, принципи корпоративного управління дають відповіді не тільки на питання, як мобілізувати капітал, але і як здійснювати належний контроль за його ефективним використанням. Відповідь на це питання є ключовим моментом корпоративного управління та обумовлене проблемою, що виникла в результаті розмежування функцій власності та управління і необхідністю захисту прав інвесторів в умовах, коли одні особи володіють товариством, а інші управляють їм. З огляду на це принципи корпоративного управління адресовані у першу чергу тим українським підприємствам, яким потрібні інвестиції і які готові для їхнього залучення відповідати найвищим стандартам корпоративного управління. Потенційно – це відкриті акціонерні товариства, акції яких купуються та продаються на організованому фондовому ринку. Разом з тим документ містить універсальні принципи й рекомендації щодо ефективного управління товариством. Тому його положення можуть застосовувати як акціонерні товариства, так і інші види товариств у частині, що задовольняє нормам чинного законодавства, яке регулює їхню діяльність.

Лисенко Ж.П.,

Буковинська державна фінансова академія

КОНТРОЛЬ ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТУ

Система ефективного управління діяльністю підприємства базується на ефективному використанні всіх видів ресурсів, з якими працює підприємство для одержання продукції у необхідному обсязі визначеної кількості. Бюджет, як

інструмент контролю, дозволяє з'ясувати якість планування, наскільки збалансовані ресурси підприємства як трудові, матеріальні, фінансові.

При бюджетуванні відбувається планування ресурсів, контроль бюджету дозволяє визначити відхилення фактично досягнутих показників від тих, що були заплановані. При цьому виникнення суттєвих відхилень викликає відповідну реакцію, яка проявляється у розробленні заходів щодо визначення причини відхилень та можливого впливу цих відхилень на стан організації. Це проявляється у процесі управління організацією та окремими структурними підрозділами.

Такий підхід до здійснення управління має назву «Управління за відхиленнями» або Management by exception. Підхід управління за відхиленнями останнім часом досить широко використовується у практиці менеджменту. Пояснюється це тим, що його впровадження вимагає невеликих затрат та кропіткої роботи зі здійснення аналізу.

Для ефективного впровадження цього підходу в управлінні головною умовою виступає необхідність розроблення системи внутрішньої фірмової звітності та процедури відстежування відхилень фактичних показників від запланованих, що дозволить швидко визначати відхилення та реагувати на них.

Головною проблемою в цих умовах виступає визначення параметрів відхилень, які б вважались такими, які вимагають реакції менеджменту на відхилення.

За цих умов менеджмент попадає під визначення абсолютних чи відносних показників відхилень, які можуть вважатись нормальними, тобто такими, які є припустимими для організації.

Наприклад, якщо для витрат сировини та матеріалів перевищення норм витрат навіть незначне має стати сигналом для визначення управлінської проблеми, то щодо фінансових показників – перевищення може бути викликане об'єктивними причинами – зростанням цін на певні види сировини, погіршення економічної ситуації в країні, розкручуванням інфляції тощо.

Для ефективного правління за відхиленнями сам процес бюджетування необхідно будувати по-іншому. В цьому разі періоди, для яких складається операційний бюджет, варто скоротити. За наявності місячного, квартального та річного бюджету варто здійснювати бюджетування на тиждень або декаду, що дозволить більш чітко враховувати тенденції розвитку ринків ресурсів і визначати відхилення на ранніх стадіях прояву небажаних явищ.

Здійснення оцінки відхилень має будуватись на об'єктивності одержаних результатів. Крім того, при визначенні критичних відхилень необхідно враховувати: специфіку діяльності підприємства, період складання бюджетів. При визначенні меж припустимих відхилень при виконанні бюджетів можна використовувати метод експертних оцінок та статистичний метод. Обидва методи мають як певні недоліки, так і позитив. Якщо експертному методу притаманний певний ступінь суб'єктивізму, то статистичний не дає загального бачення керівництва компанії щодо припустимих меж відхилень, але базується на чіткому оперуванні конкретних показників. Тому комбіноване використання обох методів дасть змогу більш ефективно здійснювати управління підприємством за відхиленнями.

Лисенко М.С., аспірант НУХТ

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На сьогоднішній день підприємства молочної галузі потребують ефективної системи державної підтримки. Це зумовлено впливом низки негативних факторів, що ставлять під загрозу стан економічної безпеки підприємств, а час-то навіть зумовлюють припинення їхньої діяльності.

Високим ступенем впливу на економічну безпеку підприємств молочної галузі характеризуються фінансово-економічні фактори. У час світової фінансової кризи, економічної нестабільності в державі, скорочення обсягів і повного припинення інвестиційних надходжень, дефіцит обігових коштів стає одним із

найвагоміших факторів впливу на економічну безпеку підприємств. Він перешкоджає їх роботі в оптимальному режимі, створює проблеми з постачанням сировини, необхідних матеріалів. Брак коштів змушує підприємства не лише скорочувати витрати на оплату праці, а й економити на оновленні обладнання.

Проблема невідповідності конкурентним перевагам світовим виробникам не є новою для підприємств молочної галузі. Однак в кризовий період вона набула ще сильнішого прояву. Ситуація, що склалась, не дозволяє реагувати на світові науково-технічні досягнення, проводити власні наукові дослідження, запроваджувати їх результати у виробництво. У той же час встановлення високопродуктивних ліній, впровадження новітніх технологій, залучення висококваліфікованого персоналу на підприємствах з іноземним капіталом підвищують конкурентні позиції їхньої продукції, залишаючи далеко позаду фінансово нездатні до оновлення вітчизняні підприємства.

Політична нестабільність, великий податковий тиск, мінливість податкового законодавства, узгодженість законів, надмірне та часто неправомірне втручання органів державної влади у діяльність підприємств молочної промисловості також мають високий рівень впливу на безпеку економічної безпеки підприємств і вимагають негайного втручання держави.

Порівняно з іншими країнами Європи, Україна відреагувала вкрай негативно на вплив фінансово-економічної кризи. У першу чергу, це виявилось у рості безробіття, скороченні рівня заробітної плати, періодичній затримці державних соціальних виплат та зниженні і без того невисокого рівня платоспроможності споживачів. Останнє у свою чергу спричинило скорочення обсягів споживання молочних продуктів, зниження обсягів реалізації молока та молочних продуктів і відповідно до звуження ринків збуту підприємств молочнопромислового комплексу. Значний вплив на рівень виробництва та реалізації продукції підприємств молочної промисловості справило скорочення чисельності населення України.

Важливим аспектом функціонування підприємств молочної галузі залишається захист навколишнього середовища. Відсутність контролю за виконанням за-

конодавства, розробок з покращення екологічної політики, будь-яких природоохоронних заходів ставлять під загрозу не лише екологічну ситуацію в країні, добробут громадян та держави в цілому, а й поглиблюють серйозну проблему підприємств молочної промисловості – проблему якості та достатності сировини.

Ловска І.Д., аспірант ННЦ «ІАЕ»
Науковий керівник – Гуткевич С.О.,
д.е.н., проф., зав. каф.
менеджменту НАКККіМ

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ

Становлення економіко-правового механізму екологічної відповідальності, як правило, передбачає практичне розв'язання таких завдань як актуалізація і конкретизація як загальнотеоретичних, так методологічних і методичних підходів; дослідження взаємозв'язків з екологічними та економічними інтересами вітчизняного виробництва продовольства, а також з господарським механізмом аграрного природокористування; розкриття сутності, змісту та структури відносин еколого-економічної та правової відповідальності з урахуванням різноманітності форм власності і господарювання у агропромисловому комплексі; теоретико-методологічного обґрунтування напрямків та практичні рекомендації щодо формування і посилення дії економіко-правового механізму екологічної відповідальності у аграрному природокористуванні; аргументація необхідності формування його підсистем.

Дослідження економічних закономірностей розвитку еколого-правової відповідальності у структурі продовольчого комплексу в кінцевому підсумку сприяє підвищенню еколого-економічної ефективності продовольчого виробництва, сталого поліпшення якості аграрних ресурсів довкілля, подальшій екологізації виробничих технологій, досягнення результативності суспільного відтворювального процесу.

Економічна відповідальність у аграрному природокористуванні на сучасному етапі перехідного до ринкових відносин суспільства має ґрунтуватися, як нам здається, на принципах забезпечення паритету економічних, екологічних і соціальних цінностей, результатів господарської діяльності; всезагальної сфери дії, що охоплює всі рівні управління та господарювання, різноманітні види економічних і господарсько-правових порушень і невиконання зобов'язань; досягнення оптимального поєднання вертикальної і горизонтальної відповідальності; максимізації відшкодування економічного збитку з урахуванням екологічного ризику.

Ми вважаємо, що вітчизняні товаровиробники мають спиратися в практичній діяльності на норми правової і економічної відповідальності за екологічні порушення. Будь-які відхилення, пов'язані з негативними наслідками або сталим погіршенням економічного, екологічного або соціального стану аграрних ресурсів довкілля, мають викликати матеріальну, фінансову компенсацію з боку відповідача, що має повністю відшкодувати заподіяні збитки і забезпечити сталий розвиток продовольчого виробництва; зіставлення економіко-правових санкцій з екологічними витратами. Економіко-правові санкції можуть бути зменшені, якщо у зазначений термін відповідач (товаровиробник) за екологічні порушення вжив дійових заходів щодо їх усунення; забезпечення та підтримання оптимального балансу між економічними санкціями та стимулюванням. Крім того, виробнича діяльність підприємств продовольчого комплексу має стимулюватися за допомогою таких фінансово-економічних методів як надання субсидій, податкових пільг, пільгового кредитування.

Ми вважаємо, що механізм екологічної відповідальності як система організаційно-економічних і правових форм, структурно складається з таких структурно-функціональних підсистем як планування, стимулювання та організації. При цьому підсистема планування охоплює елементи програмування, прогнозування економічних витрат аграрного природокористування для оцінки еколого-економічних збитків, яке може мати місце в різних системах організації аграрного природокористування.

Лойко Р.Р. здобувач каф.
менеджменту НАКККіМ
Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н.,
проф., зав. каф. менеджменту НАКККіМ

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Створення ефективних умов функціонування інформаційних ресурсів підприємства потребує концепції управління інформаційною системою організації, мета якого – ефективне управління інформаційними ресурсами (внутрішніми і зовнішніми) за допомогою сучасної інформаційної техніки. Впровадження нових інформаційних технологій в управлінську діяльність має на меті не тільки автоматизацію рутинних методів опрацювання інформації, й організацію інформаційно-комунікативного процесу на якісно новому рівні.

Комп'ютерна інформаційна система є поліструктурним об'єктом і включає взаємопов'язану сукупність комплексу апаратно-програмних засобів для збирання, передавання та опрацювання інформації, відповідної інформаційної бази.

Автоматизована система управління – "...це людино-машинна система, у якій провідне місце належить людині. Саме людина визначає зміст і характер діяльності автоматизованої системи управління, перелік вирішуваних нею завдань, критерії їх результатів, користується цими результатами і приймає кваліфіковані рішення". Автоматизована інформаційна система є об'єктом управління з боку людини і протягом свого існування проходить декілька фаз – їх називають життєвим циклом системи: від задуму до розробки, експлуатації і списання.

Організаційно-технологічне забезпечення процесу створення повнофункціональної інформаційної системи включає широкий спектр робіт, пов'язаних із організацією системи доступу користувачів до інформаційно-обчислювальних ресурсів:

- створення інформаційної системи, яка забезпечує ефективний комплексний пошук і аналіз інформації у колекціях гетерогенних об'єктів;

- подання різномірної інформації у зручному вигляді для кінцевого користувача;
- розробка зручного інтерфейсу користувача;
- узгодження використовуваних стандартів і технічних рішень;
- вирішення питань захисту інформації;
- розв'язання юридичних питань використання програмних продуктів, електронних ресурсів та інших об'єктів інтелектуального права.

Узагальнену структуру праці менеджера інформаційної системи можна представити таким чином: ціль є організація і планування інформатизації та інформаційної діяльності на підприємстві, оперативне управління інформаційними потоками, проектування та експлуатація систем інформаційного забезпечення в науковій, управлінській сферах, впровадження інформаційних технологій, інформаційний пошук адміністрування даних, стратегічне управління всіма видами інформаційної діяльності організації.

Засоби – інформаційні системи і телекомукаційні мережі, програмне забезпечення, управління всіма видами інформаційної діяльності

Процедури – технологія менеджменту: аналіз, планування, організація, контроль в галузі:

- обробки інформації в інформаційних системах;
- впровадження інформаційних технологій;
- управління комунікаціями і інформаційними потоками в організації.

Лукашенко Н.О., аспірант НУХТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Забезпечення населення продовольством є однією з основних умов функціонування будь-якої держави. Важлива роль у розв'язанні продовольчої проблеми відводиться цукру – одному з найбільш енергоємних і швидко

засвоюваних продуктів, який є обов'язковим компонентом повсякденного раціону і використовується в багатьох галузях народного господарства.

У недалекому минулому цукробурякова галузь України повністю забезпечувала власні потреби в цукрі та майже 13 % грошових надходжень до бюджету країни.

Україна має давню традицію виробництва та експорту цукру. Для багатьох українців нема жодного сумніву, що цукор повинен і буде відігравати вирішальну роль у сільському господарстві країни. Протягом останнього десятиріччя, однак, цукробурякове виробництво в Україні істотно скоротилось та зазнало значної руйнації через загальну економічну кризу, безсистемний перехід до нерегульованого ринку, втрату державного впливу на економічні процеси в цукробурякову підкомплексі та контролю за випуском і реалізацією продукції. Цукрові заводи працюють збитково, а доходи від експорту цукру зійшли практично нанівець.

Кризові явища в українському АПК стали причиною скорочення посівних площ під буряками в низці регіонів країни. Через порушення технології вирощування й сівозміни впала середня врожайність культури. Недостатнє державне регулювання внутрішнього цукрового ринку, мало захищеного від контрабанди білого цукру, а також сірих схем увезення цукру-сирцю й цукровмісних сиропів призводить до сезонного характеру коливання внутрішньої ціни. А більшість положень закону «Про державне регулювання виробництва й реалізацію цукру» залишається на папері. Численні постанови Кабміну теж не дали позитивного поштовху для розвитку галузі й формування «солодкого» ринку.

Незважаючи на всі перипетії, урядовцям та суб'єктам господарювання ринку цукру потрібно стати ініціаторами відродження та перспективного розвитку галузі. Україна має зберегти та розвивати цукрову галузь, необхідну, насамперед, для забезпечення внутрішніх потреб, розвитку вітчизняної економіки, а згодом – для створення експортного потенціалу. Керуючись відомою тезою, що "цукор виробляється на полі, а не на заводі", відродження галузі українського буряківництва слід почати із запровадження сучасних високоінте-

нсивних ресурсощадних технологій, насамперед на найбільш бурякопридатних грантах зі сприятливими кліматичними умовами. Усі організаційно-технологічні і економічні заходи мають спрямовуватися на збільшення врожайності та валових зборів.

Держава мала б надати довгострокові кредити бурякосійним підприємствам для придбання високоякісного насіння, мінеральних добрив і засобів захисту рослин, підвищення якості машинного парку; цукровим заводам – для їхньої якнайшвидшої реконструкції та модернізації, розширення виробничих потужностей до економічно оптимальних розмірів. Окрім цього, відновлення виробництва цукрових буряків в Україні залежатиме від приватних внутрішніх та іноземних інвестицій. Отже, обов'язковою умовою оздоровлення галузі виробництва цукрових буряків в Україні є істотне поліпшення інвестиційного клімату. Також необхідно остаточно визначитись щодо реструктуризації цукробурякової галузі. Для цього має бути впроваджена на загальнодержавному рівні відповідна програма, яка враховуватиме питання реструктуризації галузі та диверсифікації виробництва.

Лях А.В., магістрантка каф.

менеджменту НАКККіМ

Науковий керівник – Оніщенко І. Г. д. пол. н.,

проф. кафедри менеджменту НАКККіМ

СВІТОВИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей, а також як засіб досягнення підприємством високого економічного результату.

У наш час формування систем управління персоналом на українських підприємствах фактично будується без урахування сучасних тенденцій у розви-

тку світової економіки. Це спричиняє відставання вітчизняних підприємств у рівні конкурентоспроможності, яке виражається у низькій якості рішень і дій, продуктивності праці, відсутності інновацій. Вирішення проблем лежить у площині роботи з персоналом, оскільки в ефективному управлінні людськими ресурсами прихований найбільший потенціал для розвитку і підвищення ефективності функціонування підприємства.

Людський чинник визнаний головною продуктивною силою суспільства і становить основу концепцій управління в світовому менеджменті. За сучасних умов знання, уміння, трудові навички, ініціатива, заповзятливість персоналу підприємства стають важливішими стратегічними ресурсами, ніж фінансовий чи виробничий капітал.

В усьому світі йде пошук найбільш раціональних моделей управління. Досвід багатьох фірм показав, що інвестиції в нове обладнання не приводять до підвищення продуктивності праці, якщо не враховується "людський фактор", тобто якщо одночасно не здійснюються великі вкладення капіталу в підготовку персоналу, створення резерву кадрів, у впровадження нових принципів організації праці.

У практиці управління персоналом за останні роки чітко простежується переплітання різних його моделей: американської, японської і західноєвропейської. В сучасній теорії і практиці управління персоналом на підприємствах розвинутих країн домінують два діаметрально протилежних підходи: американський і японський.

Американський передбачає початкове визначення професійно-кваліфікаційної моделі «посади» і «підтягування» до найбільш відповідальних працівників за схемою «посада – працівник». Особливостями системи управління в американських фірмах є таке: персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; йому надається певна автономія; підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі; орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, вчених.

Американські менеджери традиційно орієнтовані на індивідуальні цінності і результати. Вся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на механізмі індивідуальної відповідальності, оцінці індивідуальних результатів, розробки кількісних виражень цілей, які мають короткотерміновий характер. Характерними умовами праці є: зменшення обсягів роботи в центральних службах і скорочення адміністративного апарату; більш широкий перелік професій і посадових інструкцій; перехід на гнучкі форми оплати праці; об'єднання інженерів, вчених і виробничників у проектно-цільові групи. Традиційно в індустріальних країнах, Канаді, США як малі, так і великі підприємства дотримуються відкритої політики «вхід – вихід», при якій процедура підбору кадрів проста.

Японська модель передбачає початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця (система «працівник – посада»). Японській моделі характерна орієнтація на: довгу перспективу роботи на одному підприємстві; якість освіти й особистий потенціал робітника; оплата праці визначається комплексно, з врахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання; участь працівників у профспілках, що створюються в межах організації, а не галузі. Основними принципами управління персоналом є: переплетіння інтересів і сфер життєдіяльності підприємства і працівників; висока залежність працівників від підприємства, надання йому значних гарантій в обмін на відданість підприємству і бажання захищати її інтереси; пріоритет колективним формам, заохочення трудової кооперації всередині підприємства в рамках невеликих груп; атмосфера рівності між працівниками незалежно від їхніх посад; підтримання балансу впливу та інтересів трьох основних сил, що забезпечують діяльність підприємства: керівників, інвесторів і працівників.

Обидві моделі – американська і японська – мають як «плюси», так і «мінуси». Тому у світовій практиці намітилась тенденція застосування змішаної системи управління людськими ресурсами.

Таким чином, світовий досвід управління персоналом дозволяє зробити висновок про те, що українським підприємствам при побудові ефективних систем управління персоналом варто використовувати практичні підходи, які застосовуються за кордоном. Найбільш гнучким інструментом для практичної реалізації даного завдання є наочне відображення ключових процесів, що відбуваються на підприємстві, і конкретизація стратегічних цілей на окремі завдання, котрі дадуть можливість підприємству вибрати найбільш стабільні й ефективні шляхи досягнення основних завдань.

Марченко В.М., НУХТ к.е.н.

ВПЛИВ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА НАПРЯМИ САМООРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Синергетична концепція дослідження побудована на вивченні стану системи будь-якої природи походження під впливом флуктуаційних коливань як змін параметрів системи в результаті зовнішніх і внутрішніх впливів.

Отже, що серед економічних систем більш нерівноваженими є системи макrorівня. Залежно від рівня складності системи, різними будуть і фактори такої системи.

Еволюція розвитку економіки незалежної України демонструє залежність її стану від таких чинників: власного потенціалу; політичних подій; суб'єктивних рішень владних осіб (підвищення заробітної плати, зовнішніх за позичень); випадкових подій (валютних, фінансових криз, кон'юнктури світових товарних ринків).

Дані чинники визначали переломи в тенденціях динаміки показників стану системи. Переломними для України були: 1994 рік – рік найнижчого падіння ВВП (-22,9% до попереднього року) та 2004 рік – 12,1%. Період з 1994 до 2004 року можна вважати періодам зростаючої динаміки розвитку економіки, а період 2005-2009 р. – зниження активності.

Порівняння динаміки темпів зростання оплати праці найманих працівників в структурі ВВП і темпів реального ВВП засвідчило випереджальну тенденцію зростання оплати праці. З 1998 по 2003 рік зростання оплати праці відбувалося паралельно до тенденцій зміни реального ВВП. Середнє відхилення темпу зростання оплати праці від темпу зростання реального ВВП складало за 1998-2003 роки 13,05%. Починаючи з 2004 року в Україні при загальній тенденції уповільнення темпів зростання реального ВВП має місце зростання оплати праці в середньому на 23,28 %, що більше темпу зростання ВВП. Найбільше відхилення темпів зростання оплати праці та індексу зростання реального ВВП спостерігалось в 2005 році і становило 34,87 %.

За 1998-2008 рр. середнє зростання номінальної заробітної плати зросло в 11,8 разів, із них лише за 2004-2008 рр. таке зростання становило 3,9 разів.

Звідси можна зробити висновок, що самоорганізація економіки відбуватиметься шляхом пошуку напрямів задоволення потреб зростаючої оплати праці. При умові повільних темпів зростання реального ВВП приріст грошових коштів направляється в інший із потенційно можливих напрямів, а саме в придбання цінних паперів, будівництво, придбання промислових активів, збільшення пропозиції коштів на депозитні вклади, зростання обсягів конвертаційних операцій. Наслідками такої політики відставання зростання ВВП від оплати праці є: зростання імпорту; зростання кількісних та вартісних показників ринку цінних паперів, будівництва, кредитних операцій; зростання обсягу депозитних вкладів; зростання обсягу валютних операцій за участю фізичних осіб; зростання цін на товари споживання.

Тенденція самоорганізації економіки, починаючи з 2003 року, як результат зростання оплати праці найманих працівників не мала б наростання таких темпів зростання негативних проявів, якби не була підкріплена зростаючим соціальним розшаруванням населення України. Посилаючись на офіційну статистику з 2003 року та в подальші роки, співвідношення між наявними доходами та номінальною заробітною платою становило 7,5 разів, при тому, що до даного періоду воно становило 6,5. Все це збільшило можливості до зростання всіх видів попиту зі сторони населення України.

ТРИАДА ЯКОСТІ Д.ДЖУРАНА

Якість є однією з основних категорій, яка визначає спосіб життя, соціальну й економічну основу для успішного розвитку людини та суспільства. Поняття «якість» можна визначити як сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби».

Видатні теоретики і практики управління якістю такі як Е.Демінг, Ф.Кросбі, А.Фейгенбаум, Дж.Джуран, В.Мессінг і Г.Тагуті стали авторами багатьох концепцій управління якістю.

Джозефом М. Джураном був розроблений принцип «тріади якості». Дж. Джуран першим обгрунтував перехід від контролю якості до управління якістю: «Управління якістю здійснюється за допомогою трьох процесів: планування, контролю, поліпшення».

Джозеф Джуран (народився 1904 р.) – це американський фахівець в галузі якості, академік Міжнародної академії якості (МАК). У 1951 р. в США вийшла його книга «Довідник по управлінню якістю» (Handbook for Quality Control), де він вперше ввів поняття «управління якістю», а в 1963 р. вийшло друге, значно розширене видання «Довідника по управлінню якістю». У 1964 р. була видана відома праця Дж. Джурана «Революція в управлінні підприємством».

Тріада якості Джурана складається із трьох складових. Це планування якості, контроль якості, поліпшення якості.

1. Планування якості передбачає:

- встановлення цілей в галузі якості;
- визначення потенційних покупців;
- визначення потреби потенційних покупців;
- розроблення продукту відповідно до вимог;
- визначення процесів, які необхідні для виробництва продукту;
- визначення способів контролю.

2. Контроль якості передбачає :

- оцінювання результатів процесів;
- порівняння їх з необхідними параметрами;
- якщо є розбіжності, то варто уживати заходи.

3. Поліпшення якості передбачає:

- створення інфраструктури, яка потрібна для підтримки щорічних поліпшень;
- визначення тих елементів, що будемо покращувати;
- для кожного проекту у поліпшення діяльності доцільно створити команду;
- забезпечення команди ресурсами, підготовку персоналу, створення системи мотивації.

Фундаментальне значення дослідження Дж. Джурана полягає в тому, що якість не може мати випадкового характеру – вона повинна плануватися. Своєю тріадою Джуран ідентифікував ключові елементи стратегічного планування якості в компанії, визначив оптимальні цілі в галузі якості, вказав на важливість створення системи вимірювань якості. Науковець неодноразово стверджував, що планування процесів на підприємствах повинне відповідати цілям в галузі якості саме в робочих умовах, а досягнення успіхів в розширенні частки на ринку стати постійним. Основною перешкодою щодо досягнення якості продукції і послуг підприємства Джуран називав помилки адміністрації.

Перед усіма підприємствами в умовах ринку стоять схожі завдання: отримання максимального та довготермінового прибутку, стійкий розвиток, забезпечення переваги над конкурентами. В той же час, якщо одним вдається досягти успіхів у вирішенні цих завдань і стати лідерами ринку, то інші –змушені постійно боротися за виживання або навіть зникають. На жаль, в Україні таких зникаючих підприємств дуже і дуже багато. Але використання «тріади якості» значно покращить фінансово-економічний стан підприємств. Оскільки завдяки плануванню якості, контролю та поліпшенню діяльності підвищиться якість продукції, що в свою чергу призведе до збільшення прибутковості підприємств, його ефективності, зростанню продуктивності праці, тощо.

Як показує досвід провідних країн світу, система загального управління якістю (Total Quality Management – TQM) – найбільш сучасна концепція менеджменту якості, прорив в сфері якості, стратегія майбутнього, яка забезпечує ефективне функціонування організації. Таким чином, запровадження управління якістю на всіх рівнях ведення господарської діяльності, залучення кожного працівника без винятку дозволить підприємствам досягти значних успіхів зайняти лідируючі позиції на ринку.

Міненко М.А., к.е.н., доцент НУХТ

*ЗАКОНОПРОЕКТ ПРО ФАХОВІ ОБ'ЄДНАННЯ –
ОСНОВА САМОРЕГУЛЮВАННЯ ТА ПРОФЕСІЙНОГО САМОВРЯДУВАННЯ
В УКРАЇНІ*

У цивілізованих країнах, що відзначаються високим рівнем розвитку економіки та демократії, фахові саморегулювні об'єднання є одним із дієвих інструментів системи управління галузей та сфер діяльності. Їхня діяльність законодавчо врегульована, прозора і прогнозована та приносить значні дивіденди учасникам фахових формувань, державі, громадянам.

Вітчизняні фахові об'єднання, маючи достатній досвід і рівень професіоналізму, щоб працювати в умовах ринку, відсторонені від формування цього процесу, та не мають законодавчо визначених повноважень. Щоб посилити роль у суспільстві та створити підґрунтя для ефективного функціонування фахових об'єднань, забезпечити можливості для виконання ними функцій саморегулювних організацій було розроблено базовий проект Закону України «Про фахові саморегулювні і самоврядні об'єднання» (№4841-1 від 10.09.2009р.).

Метою даного проекту Закону є збалансування інтересів суспільства, бізнесу, держави. Держава повинна розуміти, що рівноправна, прозора співпраця з фаховими об'єднаннями – це раціональне використання бюджетних коштів, професійний підхід до підготовки будь-якого регуляторного акта, професійне розуміння та вирішення конкретних питань і завдань у відповідній галузі чи

сфері діяльності. Це шлях до підвищення конкурентоспроможності України і добробуту громадян. Завданням проекту Закону є необхідність реалізації можливостей громадян України через механізм функціонування фахових об'єднань, брати безпосередню участь в управлінні галузей та сфер діяльності.

Статті законопроекту містять критерії фаховості, критерії прозорості діяльності, перелік функціональних напрямків діяльності фахових об'єднань. У законопроекті представлено механізм, який дасть можливість об'єднанню, що відповідає критеріям фаховості та прозорості, виконувати функції саморегулювальної організації та мати право представляти інтереси галузі чи сфери діяльності у взаємовідносинах з державними органами влади.

Вже сьогодні існує об'єктивна необхідність, викликана часом і ходом історичного процесу, яка вимагає змінити систему управління галузей та сфер діяльності. На наше глибоке переконання, головну роль у цьому процесі повинні відіграти фахові об'єднання. Прийшов час об'єднати суспільний потенціал і переконати всі зацікавлені сторони у необхідності таких змін. Практика показує, що намагання окремих чи функціонально пов'язаних об'єднань самостійно реалізувати своє право в Україні виконувати функції саморегулювальних організацій призводить до гальмування цього процесу, до його переформатування і навіть зупинки. Саме це спонукає через зареєстрований законопроект запропонувати керівникам діючих фахових об'єднань інший алгоритм вирішення цього питання. Українська асоціація меблевиків, Союз виробників харчової промисловості, Національна асоціація кредитних спілок України, Фумігаційна асоціація України, Туристична асоціація України, Українська асоціація маркетингу, Всеукраїнське лікарське товариство, Український союз виробників протипожежної продукції та послуг, Український союз видавців періодичної преси, Союз спеціалістів з нерухомості України, Антирейдерський союз підприємців України, ВГО «Ліга оцінювачів землі» приєдналися до реалізації цього проекту. Керівники цих об'єднань брали безпосередню участь у процесі підготовки законопроекту та підтримують його прийняття.

Ми розуміємо, що створивши законодавчу основу для діяльності фахових об'єднань можна забезпечити ефективні умови функціонування формувань будь-якого спрямування і отримати економічне підґрунтя для посилення конкурентоспроможності України у світовому просторі.

Михайлов А.О., НУХТ

ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В СИСТЕМІ ЗАГАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Ці слова видатного японського спеціаліста у галузі якості, особливе значення набули в кінці ХХ на початку ХХІ століть. Цей період характеризується глобальними змінами в ринкових відносинах, проривами в економічній науці і особливо революційними змінами в технічному розвитку.

В результаті прискореного процесу глобалізації фінансів, економіки, технології та суспільства, виникає загроза соціально-економічному, науковому, культурному та освітньому рівню людства. Поява нових ринків, небувала конкуренція потребували нових підходів щодо забезпечення якості продукції.

У ринковій системі керування господарством забезпечення високої якості стало об'єктивною умовою існування, найважливішим фактором підвищення життєвого рівня, гарантією соціальної, економічної та екологічної безпеки.

Для виробників якість – вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності і виживання в ринкових умовах. Для споживачів підвищення якості – це найбільш дієвий захід для задоволення потреб і захисту їхніх прав. Для органів влади забезпечення якості життя громадян є одним з пріоритетних державних завдань.

Ринкові умови господарювання створили для ринкових суб'єктів середовище високої конкуренції, яке вимагає від них здатності формувати конкурентні переваги як у сфері виробництва, так і у сфері їх просування на ринок. Одним з факторів який формує конкурентоспроможність продукції є її якість.

Діяльність з підвищення якості, що традиційно починалася у виробника на завершальних стадіях технологічного процесу, відповідно до сучасних підходів здійснюється на кожній технологічній стадії, що забезпечує її конкурентоспроможність. Тому, можна сказати, що сьогодні остаточно визначився новий глобальний напрямок у менеджменті, який можна назвати “якість життя”.

Конкурентоспроможною може бути продукція тільки з високою якістю, тому сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (дійового) комплексного механізму управління якістю продукції. Визначальними елементами цього специфічного менеджменту, що справляють найбільш істотний вплив на процес постійного забезпечення виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є: стандартизація і сертифікація виробів; внутрішніх систем якості; державний нагляд за додержанням стандартів норм і правил і відповідальність за їх порушення; внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Якість продукції має свою нормативну базу, які регламентують правила, процеси, методи виготовлення та контролю продукції, а також гарантують безпеку життя, здоров'я і майна людей та навколишнього середовища – стандарти. Відповідно до Закону України "Про стандартизацію" стандартизація визначається як діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів і послуг їх функціональному призначенню, усуненню бар'єрів у торгівлі і сприянню науково-технічному співробітництву. Стандартизація поводитьсь на різних рівнях: національна, регіональна, галузева.

У наш час одним із важливих механізмів управління якістю, який дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпеки, забезпечити контроль продукції відповідно до вимог екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентоздатність.

*НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ ДИСБАЛАНСУ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ
КВАЛІФІКОВАНИХ СПЕЦІАЛІСТІВ І ВИМОГ РОБОТОДАВЦІВ*

Сучасна економіка базується на знаннях, технологіях, інноваційний характер яких виключає зайвий консерватизм. У цьому сенсі одним з першочергових завдань удосконалювання системи професійної підготовки та перепідготовки фахівців, управлінських кадрів промисловості є відновлення безперервного навчання.

Професійна кваліфікація робітників повинна відповідати вимогам сучасної техніки та конкретного робочого місця, органічно доповнюватися здатністю працівника одержувати нові знання, організовувати та вдосконалювати свою трудову діяльність, оцінювати її якість і результати, адаптуватися до нових виробничих вимог.

На даному етапі все більш очевидним стає розрив між досягненням науки і змістом професійної освіти, рівнем підготовки випускників вищих навчальних закладів, що обумовлено специфікою соціально-економічного розвитку країни: станом її економіки, готовністю і здатністю населення й держави фінансувати систему освіти, науково-технічною та освітньою політикою уряду та іншими чинниками.

Нагальною є проблема визначення та запровадження ефективного механізму взаємодії між навчальними закладами та роботодавцями в сфері формування якісної робочої сили, заохочення участі роботодавців у створенні умов для професійної підготовки кадрів відповідно до вимог ринку праці і сучасного виробництва та впровадження у навчальний процес інноваційних методів навчання.

Реальні інструменти впливу бізнесу на освітні програми поки що розроблені слабо.

Ініціативою Міністерства освіти і науки України повинні стати розробка нормативів щодо підготовки кадрів актуальних для роботодавців та які в свою чергу удосконалять систему освіти.

Але все вищезазначене неможливе без системи оцінки освітніх програм, а це в свою чергу породжує інтерес до створення системи центрів сертифікації кваліфікацій. Основою для сертифікації повинні послужити нові професійні стандарти.

У розробці професійних стандартів повинні брати участь бізнес-спільнота під керівництвом державних органів, таких як: Міністерство освіти і науки України, Міністерство аграрної політики України, Академія аграрних наук України та інші.

Основою ефективності вищезазначеного партнерства може бути лише чітке виконання взаємних зобов'язань і механізм їх перевірки. Тобто необхідна цілісна програма дій, яка в подальшому надасть позитивний ефект щодо ефективного формування кадрового потенціалу держави.

Могильницький Р.А.,
аспірант Інституту економіки
та прогнозування НАН України

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІКРОКРЕДИТУВАННЯ ТА ЙОГО СТИМУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

У ринкових умовах одним із ключових факторів стійкого зростання економіки держави є розвинене мале підприємництво. Останнє виступає не лише генератором високих темпів зростання економіки в багатьох країнах, а й основою створення, такого соціально необхідного Україні явища, як „середній клас”, який вносить елемент стабільності в розвиток будь-якої країни. У нашій державі малі підприємці, так звані „малий бізнес” представлені фізичними особами-підприємцями та юридичними особами з обмеженим обсягом річного

доходу. Оскільки даний сегмент в останні роки активно розвивається, він потребує значних позичкових ресурсів для стимулювання позитивної динаміки фінансових показників. Історично склалося так, що практично єдиним джерелом позичкових капіталів для суб'єктів малого бізнесу в Україні є саме комерційні банки, однак зусилля останніх, все ще занадто сконцентровані на ринку корпоративного кредитування та ринку кредитування приватних осіб. Попри офіційні заяви, що робляться банкірами в останні два роки про перспективність ринку кредитування малого бізнесу, отримати кредит „для малого бізнесу” в Україні все ще важко. Заважають банкам високі незнайомі ризики в даному сегменті ринку, відсутність спеціальної кредитної технології визначення платоспроможності позичальників малого бізнесу, відсутність кваліфікованого персоналу та ін. проблеми. Проте зважаючи на те, що цей сегмент кредитного ринку в останні два роки показує щорічний приріст більше ніж на 60%, він не міг залишатися поза увагою фінансових установ, які поки що не працюють на даному сегменті ринку. В найближчі роки очікується нових гравців як серед банків, так і серед небанківських фінансових установ на ринку кредитування малого підприємництва, прагнутимуть зайняти свою нішу на ринку, якщо цей сегмент кредитного ринку залишатиметься перспективним.

Тож виявлення перспектив розвитку українського ринку мікрокредитування є достатньо актуальною проблемою.

Інтерес до кредитування малого бізнесу (мікрокредитування) зростає в світі з кожним роком. З огляду на це, Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй оголосила 2005 р. міжнародним роком мікрокредитування, тим самим підкресливши внесок мікрокредитування в розвиток приватної ініціативи та підвищення рівня життя населення.

Мікрокредитування можна визначити, як процес кредитування суб'єктів малого бізнесу всіма ліцензованими фінансовими установами для ведення чи розширення бізнесу позичальника з оцінкою платоспроможності позичальника за спеціальною технологією фінансово-економічного аналізу та використання індивідуального підходу до забезпечення кредитної операції заставою.

Мікрокредитування є важливим ринковим інструментом для розвитку підприємницької ініціативи з боку малого бізнесу. Для України, де рівень реального безробіття все ще високий, а середній клас не сформовано, світовий досвід мікрокредитування є цікавим і корисним, оскільки демонструє вдале поєднання двох складових: комерційної та соціальної.

Наступні роки в Україні можна очікувати поживлення ринку мікрокредитування, а в економіці – збільшення активності малого підприємництва та підвищення рівня життя населення.

Мостенська Т.Г., НУХТ, ЕІМ 3-1

КРОС-КУЛЬТУРНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Наприкінці 50-х років розвиток менеджменту набув нового напрямку, в результаті чого організацію стали розглядати як ціле, що складається із взаємозалежних частин і зв'язків із зовнішнім світом.

Подальша еволюція підходів до розвитку менеджменту дозволила використовувати ситуаційний підхід і теорію систем. Відповідно до цього ефективне управління має орієнтуватись на складові внутрішнього та зовнішнього середовища.

Такий підхід дозволив зробити висновок про те, що ефективність функціонування організації залежить від якості її взаємодії із зовнішнім середовищем, налагоджених інформаційних потоків та інтенсивності обміну інформації організація – зовнішнє середовище та навпаки.

Елвар Елбінг зробив висновок, що фактори зовнішнього середовища доцільно поділяти на дві групи:

✧ **прямої дії**, тобто ті, що безпосередньо впливають на діяльність організації й залежать від цієї діяльності: постачальники, конкуренти, споживачі, профспілки, закони.

✧ *непрямої дії*, тобто на діяльність організації вони впливають не безпосередньо, а через певні механізми й взаємини: економіка країни, соціокультурні фактори, міжнародні події, політика, науково-технічний прогрес. При визначенні складових зовнішнього середовища організації виділяють чинники прямої та непрямої дії.

Фактори непрямої дії, як правило, вважаються найменш суттєвими при визначенні напрямів впливу та його інтенсивності відносно впливу на ефективність організації.

У світі відбуваються процеси глобалізації бізнесу, що пов'язано із подальшим поглибленням світової спеціалізації праці. Розвиток бізнесу за межі країни вимагає при виході на зовнішні ринки враховувати особливості національної культури країни, на яку орієнтована продукція.

Таким чином культурні традиції, являючись одним із чинників непрямого впливу зовнішнього середовища, починають відігравати все більшу роль і здійснювати все більший вплив на ефективність діяльності підприємств.

Крос-культурні проблеми виникають внаслідок виникнення протиріч при роботі в нових соціальних і культурних умовах, що зумовлюється відмінностями у стереотипах поведінки між окремими групами людей. Поведінка людини формується під впливом чинників, які є особливими для кожного народу, а саме: знань, віри, мистецтва, моралі, законів, звичаїв тощо. Найбільш відчутна різниця в поведінці між представниками різних націй у разі спілкування людей-носіїв культури, що відрізняється.

На думку дослідників, у міжнародному середовищі саме фактори культурного середовища створюють найбільші проблеми для ведення бізнесу.

Будь-який бізнес пов'язаний із системою відносин між людьми і для того, щоб досягнути успіху на міжнародному ринку, який, перш за все, складається із людей, треба навчитися розуміти процес формування особистості, тобто процес входження в культуру, засвоєння знань, навичок, норм спілкування, соціального досвіду. Розуміючи це можна легше адаптуватись до умов ринку конкретної країни.

Змінними крос-культури міжнародного бізнесу виступають: релігія, політика, право, географія, мистецтво, освіта, технологія, мова, соціальна організація, цінності, відносини.

Наумов В.І.,

Науковий керівник – Новак В.О., професор
Національний авіаційний університет

*АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ
ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО МЕТЕОРОЛОГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АВІАЦІЇ
В УКРАЇНІ*

Проаналізовано основні тенденції розвитку метеорологічного обслуговування авіації в Україні та світі. Разом зі збільшенням, за останні десять років, обсягів повітряного руху майже на 80 %, спостерігається також зростання обсягів використання систем поширення метеорологічної інформації для авіації, що працюють на базі Web та надають інформацію авіакомпаніям, пілотам, диспетчерам, операторам з обслуговування повітряного простору і авіації загального призначення, в більш ніж дев'ять разів по всьому світу.

Визначено та класифіковано ключові потреби користувачів метеорологічної інформації. Крім впровадження у використання певних видів продукції ІКАО (наприклад, цифрових прогнозів Всесвітньої системи зональних прогнозів), значний ріст використання авіаційної метеорологічної інформації пов'язаний з потребою користувачів в інформації про погоду на місцях, такий, як інформація метеорологічних радіолокаторів, інформація про локальні вітри й, останнім часом, поточна інформація про блискавки.

Досліджено системи організації метеорологічного обслуговування головних конкурентів. Система поширення метеорологічної інформації для авіації перетворилася в платформу для моделювання міжнародних показових проектів і зворотного зв'язку з користувачами, що представляють авіаційне співтовариство.

Запропоновано впровадження Системи централізованого метеорологічного забезпечення авіації (СЦМЗА) як засобу підвищення конкурентоспроможності метеорологічних послуг провайдера аеронавігаційних послуг в Україні ДП ОПР «Украерорух».

Науково обґрунтовано необхідність впровадження СЦМЗА в Україні. Визначено, що СЦМЗА стане суттєвим кроком щодо реалізації метеорологічної стратегії ІКАО в Україні. Оцінено економічний ефект від впровадження даної системи. Досліджено вплив достовірності та своєчасності метеорологічної інформації на рівень безпеки авіації. Зроблено порівняння рівня якості послуг щодо забезпечення авіації метеорологічною інформацією до і після впровадження СЦМЗА.

Проаналізовано вплив якості метеорологічного обслуговування на прийняття рішень користувачами щодо вибору повітряного простору для транзитного перельоту.

Зроблено висновки щодо залежності між якістю метеорологічного обслуговування та кількістю транзитних перельотів через повітряний простір України. Оцінено нові види метеорологічного обслуговування авіації з доданою вартістю та перспективи їх впровадження на території України у рамках СЦМЗА. Узагальнено очікувані результати від впровадження СЦМЗА, зокрема отримання ДП ОПР «Украерорух» конкурентних переваг у боротьбі за підвищення кількості транзитних перельотів через повітряний простір України.

Нестор Р.Б., НУХТ, здобувач

СТРАТЕГІЧНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ І ШЛЯХИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ

Реальне конкурентне середовище суттєво відрізняється від моделі, описаної теорією конкуренції. Проблема конкуренції та конкурентоспроможності одна із найбільш досліджуваних тем в економіці, але на думку фахівців, реальних

новацій у розроблення цієї проблеми не було до початку 70-х років 20 ст. до появи робіт Майкла Портера. Саме М.Портер розробив комплексний підхід до визначення конкурентоспроможності та дав найбільш повну характеристику конкурентному середовищу.

Визначаючи конкурентоспроможність продукції, здебільшого акцентують увагу на параметрах ціни, якості, не враховуючи те, що для споживачів важливими можуть бути будь-які характеристики товару та окремі складові багатогранного поняття якості. М.Портер сформулював концепцію цінності товару для споживача. З цих позицій можна говорити про те, що конкурентоздатність товару пропорційна несплаченій частині споживчої цінності товару. Тому, чим більший дохід буде одержувати споживач від використання товару, тим краще товар буде продаватися на ринку.

У кожного конкурентоспроможного товару ціна реалізації нижча за споживчу цінність. Для споживача несплачена частина споживчої цінності дорівнює одержаного від використання товару додаткового прибутку. Ця частина може бути визначена як запас конкурентоспроможності товару.

Використовуючи це у процесі реалізації товару на ринку, варто зазначити, що в цьому разі інтереси споживача та виробника будуть до певної міри конфліктувати.

Однозначно, що споживач зацікавлений на якомога більшій несплаченій частині споживчої вартості, саме це стимулює його до покупки. У той же час продавець (виробник) товару розуміючи, що чим більший запас конкурентоспроможності, тим більші обсяги реалізації продукції, все ж таки схильний до скорочення несплаченої частки споживчої вартості, оскільки чим менша ця частка, тим більше питомий дохід на одиницю проданого товару.

У такій ситуації саме ринок визначає дії виробника (продавця) продукції, оскільки саме ситуація на ринку визначає ринкову поведінку всіх ринкових суб'єктів. Хоча звичайно ж стратегічні наміри виробника (продавця) продукції в цьому разі також будуть відігравати суттєву роль.

Є декілька варіантів зростання запасу конкурентоспроможності товару.

До них можна віднести:

○ *методи зменшення витрат споживача:*

- зменшення ціни на товар для споживачів;
- зменшення вартості послуг з доставки товару та його обслуговування;
- зменшення експлуатаційних витрат.

○ *методи зростання ціни споживача:*

- підвищення якості продукції;
- випуск принципово нового виду продукції;
- випуск продукту, що більшої мірою відповідає запитам споживачів;
- підвищити статусне сприйняття продукції (престижність).

При реалізації власних конкурентних переваг на ринку варто пам'ятати, що для споживача основним критерієм надання переваг при здійсненні покупки виступають часто суб'єктивні чинники та усвідомленої цінності товару.

Нестерова Н.С., НУХТ, ЕіМ-5-2

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах посилення тенденцій глобалізації та інформатизації суспільства роль інформації в усіх сферах життєдіяльності значно зростає. В економіці роль інформації зростає надзвичайно високими темпами, а її значення як одного з центральних ресурсів сучасних підприємств не викликає сумнівів.

Щодо використання інформаційних ресурсів у менеджменті, то прийнятним може бути таке визначення: **інформаційний ресурс** – це особливий вид ресурсів, який базується на ідеях і знаннях, накопичених у результаті науково-економічної діяльності людей і представлених у формі, яка дозволяє накопичення, реалізацію і відтворення.

Найбільш повно інформаційний ресурс можна характеризувати як інформацію, створену чи виявлену, зареєстровану і оцінену. Фахівці виділяють низку

основних якостей інформаційний ресурс: відновлюваність, мобільність, ділимість, замінність, здатність до розвитку.

Сутність інформаційних ресурсів полягає у формуванні сукупності знань і інформації про навколишній світ, накопичених і розміщених на будь-яких інформаційних носіях (документах, базах даних тощо), що можуть бути використані для певних цілей. В якості інформаційного об'єкту можуть виступати цех, склад, матеріал тощо.

В рамках кожного підприємства, установи чи організації інформаційний ресурс має свій «життєвий цикл», що є дуже важливо при здійсненні автоматизації процесу прийняття управлінських рішень. Прийнято виділяти такі фази життєвого циклу інформаційних ресурсів: 1) виробництво і формування; 2) перетворення і розповсюдження; 3) використання.

Життєвий цикл інформаційного ресурсу визначає цикл взаємодії фахівця і системи: визначення цілей (особистих, корпоративних, суспільних) і змісту інформації, необхідної для їх досягнення; створення, збирання, зберігання і пошук інформації; передавання інформаційних ресурсів користувачам і їх використання; якостей, підвищенням продуктивності, інших ознак; утилізація та ліквідація. оновлення у процесі використання, пов'язане з оновленням властивостей.

Інформаційний ресурс поширюється залежно від інформаційних потреб споживачів, їх участі в управлінні і підготовці управлінських рішень.

Інформаційні ресурси підприємства формуються за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Внутрішні інформаційні ресурси формуються безпосередньо на підприємстві у відповідних службах і підрозділах. Зовнішні – передаються з вищих органів і організацій, які беруть участь у виробничо-господарській діяльності підприємства (постачальники, споживачі, проектні інститути тощо).

Інформаційні ресурси включають у себе дані нормативного, довідкового, планового, облікового і аналітичного характеру, Інформаційний ресурс може виступати в пасивних і активних формах. До активних форм існування інформаційного ресурсу відносяться такі основні форми: *модель, алгоритм, програ-*

ма, база знань як елемент штучного інтелекту. До пасивних відносяться такі форми існування знань, коли знання не зв'язані або мало зв'язані з конкретними прикладними галузями. До таких форм можна віднести *літературні джерела, журнальні статті, патентні описи, банки даних*. Кожна з цих активних форм інформаційного ресурсу може мати різні ступені загальності, науково-технічний рівень і завершеність (комплектність). Але в цілому ці форми можна трактувати як стадії «достигання» інформаційного ресурсу, ступені доведення його до готовності перетворитися в «силу».

На виробничих підприємствах інформаційний ресурс відображають, наприклад, у по-детальних специфікаціях, що вміщують дані про вузловий і детальний склад виробів, у матеріальних нормативах, картах технологічного процесу.

Таким чином, інформаційні ресурси є базою для реалізації функціональних задач і прийняття управлінських рішень.

Нещадим Н.О., НУХТ, аспірант

КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ

Сьогодні у країнах із розвинутою економікою менеджмент розуміють як управління, тобто таке керування людьми і таке використання засобів, яке дозволить виконувати поставлені завдання гуманним, економічним і раціональним шляхом. Керувати – означає спонукати інших до досягнення чіткої цілі, а не змушувати інших робити те, що вважаєш правильним.

Ефективність управління визначається грамотним і вмілим використанням системи комунікацій як всередині організації із розумінням особливостей обміну інформацією на всіх рівнях, так і поза її межами.

Всередині кожної організації функціонує її внутрішнє середовище, яке формується під впливом змінних, котрі безпосередньо впливають на процес перетворень (зокрема, виробництво продукції, надання послуг) таких як структу-

ра організації, її культура і ресурси, серед яких значна роль відводиться людям. Їх знанням, здібностям і мистецтву взаємодії.

Однак, хоча ці фактори діють у межах організації, вони не завжди знаходяться під прямим контролем менеджменту. Організація у своїй діяльності також залежить від енергії, інформації та інших ресурсів, які надходять ззовні, тобто від постійно змінного зовнішнього середовища організації. Зовнішнє середовище характеризується як сукупність змінних, котрі знаходяться за межами організації і не являються сферою безпосереднього впливу з боку менеджменту. Це: постачальники, споживачі, акціонери, інвестори, кредитори, конкуренти, профспілки, торгові організації, державні органи та ін.

Крім того, існують інші змінні зовнішнього середовища. Це – так звані соціальні фактори та умови: економічні, політичні, правові, екологічні, технологічні, фізико-географічні та ін.

Значення факторів зовнішнього і внутрішнього середовища зростають у зв'язку із ускладненням всієї системи виробничих і суспільних відносин, які в свою чергу створюють середовище для комунікаційного менеджменту.

Комунікаційний менеджмент – професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації (спілкування) як всередині організації, так і між організацією та її зовнішнім середовищем, засоби і технології комплексного вирішення комунікаційних проблем, що виникають в діловій сфері, у відносинах фірм, у зв'язках з громадськістю тощо. Щоб одержати бажаний результат від комунікації, нею потрібно навчитися керувати.

Система комунікацій організації включає в себе комунікаційні мережі, які передбачають відправлення і отримання повідомлень з метою здійснення корисної взаємодії членів організації на різних рівнях. Комунікаційна мережа – це поєднання певним чином індивідів, які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою інформаційних потоків. Комунікаційна мережа забезпечує: реалістичність здійснення стратегічного плану організації, а також виконання завдань і ініціатив структурних підрозділів; спосіб оцінки організаційної культури і відносин.

Комунікаційна мережа визначає спосіб, число і тип інформації, яку отримує кожен член організації. Комунікаційна мережа не залежить від розташування членів у організації, а виключно характеризує комунікаційні канали, які вони використовують.

Спосіб, за допомогою якого індивід надає перевагу будувати комунікаційну взаємодію з іншими, називається комунікаційним стилем.

Виявлення комунікаційних проблем організації починається зі збору інформації про її внутрішнє і зовнішнє середовище, функціонування будь-якої управлінської системи. Тобто, комунікаційний менеджмент має характер інформаційного процесу. А отже, інформаційні системи повинні забезпечити достатній обсяг даних про діяльність компанії, при цьому інформація має бути достовірною і доступною і доступ до неї має бути швидким.

У загальному вигляді комунікаційний менеджмент (або управління комунікаціями організації) може бути визначений як професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем.

Ефективність комунікаційного менеджменту виявляється у результаті якісного наповнення класичних функцій управління новим змістом, а також у результаті реалізації спеціалізованих функцій, зумовлених використанням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю економічних систем.

Таким чином, без грамотного управління комунікацією немислимий перехід України до відкритої економіки, розширення областей конкурентних переваг, перехід від традиційного товарного обміну до більш високих форм співробітництва – обміну інтелектуальним капіталом, науково-технічної кооперації, виробничої інтеграції.

На сучасному етапі економічного розвитку комунікаційний менеджмент стає індикатором ціннісної орієнтації суспільства, його прагнення до модернізації, вибору критеріїв ефективності державної політики в цілому і у сфері економіки зокрема.

Мірошникова М.Ю.

Науковий керівник – Новак В.О. проф..
Національний авіаційний університет

*АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ
НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ*

Постійна мінливість ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на сучасному підприємстві. Динамічний розвиток інтеграційних процесів значно підвищує роль наукового обґрунтування розвитку підприємства, і важливе значення у цьому процесі посідає використання теорії стратегічного планування. У разі, коли підприємство націлене на довгострокове функціонування на ринку, то закономірно, щоб система планування діяльності підприємства набула стратегічного характеру. Тому особливої актуальності набувають дослідження, пов'язані із уточненням сутності стратегічного планування, його інформаційним забезпеченням, а також удосконаленням планування у стратегічному управлінні розвитком підприємства.

Проведено порівняння різних точок зору щодо сутності стратегічного планування та розглянуто його особливості і проблеми розвитку на вітчизняних підприємствах. На думку автора, найбільш вдалим є визначення стратегічного планування запропоноване О.М.Алімовим, а саме: «стратегічне планування – це діяльність, яка передбачає визначення орієнтирів розвитку підприємства, необхідних ресурсів і шляхів досягнення встановлених цілей». Іншими словами, стратегічне планування – це набір дій та рішень щодо розробки і реалізації стратегій.

Досліджено, що основна мета стратегічного планування полягає у створенні потенціалу для виживання підприємства в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища. Внаслідок такого планування, підприємство ставить перспективні цілі й розробляє шляхи їх досягнення.

Виявлено, що ефективність стратегічного планування вимірюється розміром вкладу, який воно вносить у досягнення цілей і здійснення поставлених завдань за мінусом витрат і небажаних наслідків, що виникають при формуванні стратегічного плану і його виконання. Доведено, що прогнозування зміни зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства сприяє підвищенню ефективності стратегічного планування розвитку його діяльності.

Обґрунтовано необхідність здійснення процесу стратегічного управління на підприємствах України, з метою більшої підготовленості до ринкових змін, що значно зменшить ризики діяльності та дасть змогу сформулювати стратегію розвитку підприємства з врахуванням як і внутрішніх, так і зовнішніх чинників впливу.

Практика діяльності сучасних підприємств свідчить, що спеціалісти і керівники вітчизняних підприємств, не мають досвіду, знань та не усвідомлюють переваг стратегічного планування. При цьому, умови нестабільності зовнішнього оточення зменшують горизонт планування діяльності підприємств. Одна з причин полягає в тому, що методи стратегічного планування, які використовуються у зарубіжній практиці, не адаптовані до вітчизняного ринку, і, як наслідок, результати їхнього використання виявляються не завжди задовільними. Інша причина полягає в неузгодженості методів і способів планування, які використовуються, що в свою чергу, пояснюється недостатньо повним розумінням значення існуючих взаємозв'язків засобів і методів стратегічного планування.

Проаналізовано основні фактори, що перешкоджають процесу планування на підприємстві. Приміром, до основних проблем побудови ефективної системи стратегічного планування на підприємстві належать: орієнтація на короткострокові результати діяльності, відсутність системного контролю за відповідністю результатів поточної діяльності підприємства його стратегічним цілям; нерозвиненість корпоративного управління, розбіжності в інтересах власників, управлінського персоналу та колективу.

Запропоновано формування стратегії підприємства шляхом включення етапів аналізу його стратегічних інтересів, можливостей та вибору стратегічних пріоритетів розвитку, обумовлених станом внутрішнього потенціалу і впливом зовнішнього середовища. За допомогою цих етапів здійснюється визначення інших рівнів процесу формування стратегії підприємства.

Зроблено висновок, що для побудови стратегії розвитку вітчизняних підприємств потрібен свій модифікований підхід до стратегічного планування, який би врахував вітчизняний та зарубіжний досвід. Адже, саме стратегічне планування може стати інструментом ефективного сучасного управління, завдяки якому підприємства зможуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний імпульс для подальшого економічного розвитку. Підприємства, які в належній мірі не використовують ринкові підходи і методи стратегічного планування, не можуть не тільки впливати на ринок, але й адаптувати свої можливості до постійно змінного середовища.

Онищенко Н.В., магістрантка каф.

менеджменту НАКККіМ

Науковий керівник – Дмитренко Г.В., к.н. з держ. упр.,

проф., каф. менеджменту НАКККіМ

ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В СУЧАСНОМУ ГЛОБАЛЬНОМУ СВІТІ

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайек, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети».

Термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає зіштовхуюсь.

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за

привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції. В ринкових відносинах конкуренцію – природно і об'єктивно існуюче явище – можна розглядати як закон товарного господарства, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення НТП, впровадження нових форм організації виробництва і систем зарплати тощо.

Початок нинішнього тисячоріччя у світовому господарстві характеризується глобальними змінами, з якими зіштовхуються всі національні держави. У цей період у світовій господарській системі продовжилися і одержали прискорення багато довгострокових тенденцій: збереження стабільних темпів економічного росту, зміцнення ролі зовнішнього фактору в розвитку країни, посилення взаємозв'язків та взаємозалежності національних економік, інтеграційні процеси й інші. В сучасних умовах економіка будь – якої країни вже не може обійтися без виходу на світові ринки. Розширення рамок такого виходу за допомогою збільшення обсягів і асортименту продукції національних товаровиробників забезпечує нарощування потужності держави і сприяє зміцненню її конкурентоспроможності на світових ринках.

За останні роки Україна все більше наближається до більш менш подібної ринкової моделі економіки, що й у розвинутих країнах. Як відомо однією з основних тез ринкової економіки, на відміну від планово-адміністративної є те, що не держава регулює ринок, а ринок саморегулюється. Саме ринок є одним з головніших суб'єктів економічних відносин.

Успіх провідних вітчизняних компаній можна пояснити тим, що у своїй діяльності вони безпосередньо орієнтуються на якість виготовленої продукції та послуг. Використання заходів підвищення конкурентоспроможності у госпо-

дарській діяльності є запорукою успіху. Адже саме орієнтація на споживача та на якість його обслуговування є головною вимогою сьогодення.

Проблематика оцінки та аналізу рівня конкурентоспроможності економіки України та вітчизняних товаровиробників, дослідження основних причин сучасного негативного стану та формування можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності національного виробництва висвітлені у наукових роботах таких вітчизняних авторів як Борисенко З., Герхард Ш., Демченко А., Дикань В.Л., Істірян Г., Кредисов А., Скударь Г.М., Павленко Ф., Піддубна Л., Суперсон В., Портер М., Чередниченко В., Якубовський Н., які займались дослідженням конкурентоспроможності економік, що знаходяться в процесі трансформації.

Якісні ринкові перетворення вимагають формування сучасного глобального середовища постіндустріального суспільства. Серед нових процесів у ньому важливими є підвищення пріоритетної ролі спеціалізації та кооперування виробництва наукомісткої продукції, високих технологій, нових видів матеріалів, істотне випередження виробництва наукового - технічних знань у зв'язку з істотними змінами в міжнародному поділі праці – торгівля ліцензіями, ноу хау, науковою інформацією тощо.

Наявні в нас резерви так званою факторної конкурентоспроможності (дешева робоча сила і традиційний експорт товарів із низькою доданою вартістю) або вже вичерпали себе або вичерпують у середньостроковій перспективі. Підвищення темпів економічного зростання, рівня і якості життя потребую мобілізації якісно нових чинників розвитку

Осадча К.О., НУХТ, ЕіМ-5-2

ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Інформаційні системи (ІС) існували з моменту створення суспільства, оскільки на будь-якій стадії розвитку суспільство вимагає для свого управління

систематизованої, попередньо підготовленої інформації. Особливо це стосується виробничих процесів як життєво найважливіших для розвитку суспільства.

Виробничі процеси вдосконалюються найбільш динамічно, що ускладнює керування ними і тим самим стимулює вдосконалення і розвиток інформаційних систем.

Введемо поняття економічної інформації (ЕІС). Це системи, призначені для зберігання, пошуку і видачі економічної інформації за запитами користувача.

За допомогою ЕІС можна обробляти далеко не всю інформацію, яку використовують для керування об'єктом, оскільки на будь-якому підприємстві циркулюють великі інформаційні потоки, які відіграють важливе значення в прийнятті рішень, але обробка цих потоків інформації за допомогою комп'ютерів неможлива. Частка інформації, яку обробляють в ЕІС, для різних рівнів управління коливається стосовно загального об'єму від 10 до 20 %.

ІС в своєму розвитку пройшли кілька поколінь.

В ІС першого покоління, які в зарубіжній літературі відомі як DATA Processing System – DPS, а у вітчизняній – "Автоматизовані системи управління (АСУ) – позадачний підхід" – для кожної задачі окремо готували дані і створювали математичну модель. Створення ІС першого покоління належать до початку 60-х років ХХ століття. Такі системи обмежувалися розв'язуванням деяких функціональних задач, наприклад задач бухгалтерського обліку.

Протягом наступних років поступово переходять від локальних систем обробки даних до систем, що охоплюють широке коло задач управління. Подальший розвиток ІС пов'язаний з концепцією баз даних. На цій основі з'явилися ІС другого покоління.

ІС другого покоління відомі як Management Information System – MIS ("управлінські (адміністративні) інформаційні системи" або "інформаційні системи в менеджменті"), у нашій літературі використовується термін "АСУ – концепція баз даних". Основною функцією таких систем є забезпечення керівництва інформацією. Типову управлінську інформаційну систему характеризує структурований потік інформації, інтеграція задач обробки даних, генерування

запитів і звітів. Ця система створювалася на ідеології автоматизованих банків даних і баз даних. Етап створення ІС другого покоління розпочався у 1972 році.

Система підтримки прийняття рішень – СППР – це інформаційні системи третього покоління. СППР – інтерактивна комп'ютерна система, яка призначена для підтримки різних видів діяльності в разі прийняття рішень і слабкоструктурованих або неструктурованих проблем. Інтерес до СППР як перспективної галузі використання обчислювальної техніки постійно зростає. У багатьох країнах розробка і реалізація СППР перетворилася на сферу бізнесу, що швидко розвивається. СППР мають не тільки загальне інформаційне забезпечення, а й загальне математичне забезпечення – бази моделей, тобто реалізована ідея розподілу обчислень. Слід зазначити, що інформаційні системи нового покоління не витісняли попередні ІС, а просто розширювалися діапазон застосування інформаційних систем. Більш того, у деяких сучасних гібридних ІС присутні елементи всіх трьох поколінь ІС.

Осадчук О.П., НУХТ

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ»

Поняття «якості» є багатограним та динамічним. Протягом багатьох століть вчені намагалися дати визначення якості, тому спочатку сформувалося тлумачення якості у філософському сенсі.

Перше уявлення про якість було сформоване Аристотелем ще у IV столітті до нашої ери. Його послідовниками, по вирішенню даного питання, стали Демінг, Шухарт, Ісікава, а також вітчизняні науковці, серед яких Азгальдов, Миколаєнко та ін.

Неможливо залишити без уваги і міжнародний словник якості, в якому досліджуване поняття розкривається згідно стандарту.

В умовах ринкової економіки питання якості стає все більш актуальним, тому що якість продукції є важливим чинником підвищення рівня життя, економічної, екологічної та соціальної безпеки.

З погіршенням екологічної ситуації в державі споживачі підвищують свої вимоги до якості, що в свою чергу викликає нові дослідження та пропозиції в цій сфері. Тому перед керівниками підприємств постають нові завдання, найголовнішими з яких є використання високоякісної сировини, розрахунок поточного та перспективного попиту на свою продукцію, врахування відгуків споживачів, використання новітніх досягнень науки та техніки, суворе дотримання стандартів та технічних умов, а також запровадження на своєму підприємстві міжнародних систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів. Виконання в сукупності вищезазначених вимог допоможе підприємству підвищити ефективність своєї діяльності та задовольнити вимоги споживачів.

Отже, протягом багатьох століть, з розвитком людства сутність поняття якості динамічно змінюється і уточнюється.

Пархоменко І.В., НУХТ

ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ОБОРОТНИМИ ЗАСОБАМИ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬСЯ ЗАГОТІВЛЕЮ, ЗБЕРІГАННЯМ І ПЕРЕРОБКОЮ ЗЕРНА

Найважливішою галуззю агропромислового комплексу України є зернове господарство. Це основа всього сільськогосподарського виробництва. Зернове господарство країни формує продовольчий фонд, забезпечує тваринництво фуражним зерном, створює резервні державні запаси зерна, формує певну частку експорту.

Елеваторне господарство – найважливіша ланка в організації хлібозаготівель і руху товарного зерна із сфери виробництва у сферу споживання. Своєчасний та рівномірний прийом зерна від виробників має важливе значення для

забезпечення високих темпів хлібозаготівель, усунення його втрат, виконання замовлень щодо формування державного аграрного фонду. Тому проблема вивчення можливостей розвитку підприємств системи заготівлі, зберігання і переробки зерна в умовах обмежених ресурсів є сьогодні актуальною.

Проблема підвищення ефективності зернової галузі потребує комплексного вирішення економічних, організаційних і технологічних питань, що забезпечує суттєве зростання якості і кількості зерна, підвищення його конкурентоспроможності.

Виконуючи функцію зберігання, елеваторне господарство суттєвим чином впливає на показники якості зерна, оскільки за необхідності доводить зерно до базисних, насінневих і експортних кондицій. Післязбиральна обробка зерна з використанням спеціалізованого обладнання, що проводиться на елеваторах, звільняє сільськогосподарських товаровиробників від виконання цієї роботи на полях, скорочує суспільні затрати праці.

Забезпеченість підприємства оборотними засобами безпосередньо впливає на його діяльність. Недостатність цих засобів призводить до незабезпеченості виробничого процесу, а нераціональне та неефективне їх використання звужує виробничі й фінансові можливості підприємства. Втрата чи тривале невикористання оборотних засобів призводить до банкрутства підприємства.

Оборотні засоби, трансформуючись із товарної у грошову форму, зростають у обсягах, завдяки перетворенню доданої вартості продукції у грошові фонди, за рахунок яких відбувається розширене відтворення виробництва. Від ефективності та швидкості такої трансформації залежить фінансовий стан підприємства.

В умовах кризової ситуації, що склалася в економіці України для керівництва підприємств, що займаються заготівлею і зберіганням зерна першочерговою є проблема забезпечення оборотними засобами, а удосконалення методів і форм їх організації є головними завданнями їх фінансової політики.

Підприємства, які займаються заготівлею, зберіганням та переробкою зерна при авансуванні оборотних засобів у операційну діяльність повинні не тіль-

ки нарощувати обсяг фінансових ресурсів, а й забезпечувати ефективне їх використання з метою зростання обсягів виробництва, реалізації продукції, та підвищення її конкурентоздатності. Від ефективності управління оборотними засобами залежить фінансовий стан цих підприємств і їх положення в ринковому середовищі.

Пахольченко Н. В., НУХТ, ЕІМ-5-1

СУТНІСТЬ І ФУНКЦІЇ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для сучасних підприємств управлінська діяльність – один з найважливіших факторів функціонування й розвитку підприємства в умовах ринкових відносин. Ця діяльність повинна постійно вдосконалюватися відповідно до об'єктивних вимог часу. У зв'язку з цим виникає необхідність науково обґрунтованого підходу до вдосконалення механізму управління виробничої діяльності.

Одним із головних завдань менеджменту є встановлення цілей, заради досягнення яких формується, функціонує і розвивається організація як цілісна система.

Найважливіша передумова успішного застосування майже всіх прийомів і методів управління полягає у визначенні і розумінні цілей.

Загальнофірмова мета формується і визначається на основі загальної місії організації та певних цінностей і цілей, на які орієнтується вище керівництво. Процес управління – це є загальна сума всіх функцій, а саме:

- планування;
- організація;
- мотивація;
- контроль.

Ці чотири первинні функції управління об'єднані зв'язуючими процесами комунікації та прийняття рішення.

1. Функція планування.

Планування – це процес підготовки рішень, що, як, коли і ким повинно бути зроблено. Вирішує те, що мають робити члени організації, щоб досягти поставленої мети

2. Функція організації.

Термін організація використовується у кількох значеннях. Функція організації – це система заходів, спрямованих на об'єднання у часі та просторі всіх елементів виробництва для виконання плану.

Організація – це група людей, які працюють разом для виконання певних планів, на чолі яких є керівник. З іншого боку під організацією розуміється структура, у межах якої проводяться координуючі заходи, спрямовані на досягнення конкретних цілей.

3. Функція мотивації.

Під мотивацією розуміють сили, що існують усередині чи поза людиною, що збуджують у ній ентузіазм і завзятість у виконанні визначених дій. Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб направити мотивацію на досягнення організаційних цілей. Вивчення мотивації дозволяє зрозуміти, що змушує людей працювати, що впливає на вибір ними способу дії і чому вони дотримуються його протягом деякого часу.

4. Функція контролю

Контроль – це процес забезпечення досягнення організацією своєї мети.

Процес контролю складається із встановлення стандартів, вимірювання фактично досягнутих результатів і коригування у тому випадку, коли досягнуті результати суттєво відрізняються від встановлених стандартів.

Функція контролю – це здатність управління виявити проблеми і відповідно скоригувати діяльність організації до того, як ці проблеми переростуть в кризу.

IMPORTANT WAYS OF INCREASING (PROVIDING) COMPETITIVE EDGES OF ENTERPRISE

Competition at the market created a very difficult and important problem for successful activity of enterprise – ensuring a stable position in a competitive market. Competitiveness is a presence of internal factors, which will enable (in theory) to conquer a market both by means of products of own production and due to internal factors.

The sources of competitive edge of enterprise are determined by actions, which take place in the process of planning, production, marketing, sale and popularization of the products. Each of these actions can in a certain method to form corresponding position of enterprise in the area of cost or form grounds for differentiation. Therefore the analysis of sources of competitive edge requires the systematic method of researches of all actions of enterprise.

Competitive edges – it descriptions, properties of commodity or trade mark, which create for organization certain advantages above direct competitors. These descriptions (attributes) can be most various and behave both to the commodity (base favour) and to additional services which accompany base, to the forms of production, sale or sale.

Competitive edges show, in what areas an enterprise attained higher results, than competitors, and also allow correctly to produce strategy of positioning of commodities and services at the market, choosing having a special purpose market segments, and to concentrate the financial resources of enterprise there.

Every enterprise tries to attain a competitive edge by means of more easy and more cheap methods, than his competitors. It forces to offer more subzero prices for the same commodities or grants of unique services.

To the basic ways of increase of competitiveness of enterprises, as reactions on the changes of environment, regardless of their present competition status, it is

necessary to take development of enterprise internalss in the subjects of menage, quality of local environment, optimization of organizational structures of enterprise, realized through the processes of concentration, integration and consolidations which enable development of resources and abilities, and competition policy of the state.

One of directions of providing of competitive edges of enterprise there is determination of him strategic potential which is based on the use of approach of the systems to consideration of terms and results of functioning of enterprise, his purposefulness.

The ways of increase of competitiveness of enterprise can be:

- perfection of assortment policy;
- stimulation sale and improvement of the system of sale;
- activation of advertising activity in mass medias;
- forming of clear marketing and management strategy and others like that.

One of effective backer-ups of competitiveness and firmness of enterprises there is flexibility of the productive systems, ability to adapt oneself to the changes of operating conditions with less losses.

Thus, electing of directions of increase of competitiveness of enterprise will depend on that, what competitive edges it will be able to get in the future and what competition potential has now.

Передерій В.В.,

Науковий керівник – Новак В.О., проф.

Національний авіаційний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Український ринок авіаперевезень є одним з ринків, що найбільш динамічно розвиваються. Це пов'язано з меншим насиченням України конкуруючими перевізниками та ставленням населення. Але криза внесла свої негативні наслідки в розвиток вітчизняного ринку.

Виокремлено два явища, які спостерігалися протягом 2009 року. Це, по-перше, зростання кількості бюджетних авіаліній, як реакція на зниження купівельної спроможності населення та, по-друге, намагання європейських авіаційних флагманів зайняти більший сегмент українського ринку.

Лоу-кост перевізники все глибше вторгаються в бізнес регулярних перевезень так само, як і сперечаються за право на туристичні і чартерні перевезення. Це приводить до того, що традиційні кордони між регулярними, чартерними і лоу-кост перевезеннями стали менш чіткими. Пасажиропотік зараз переміщається від одного сектора до іншого, керуючись, в значній мірі, рівнем ціни і зручностей.

Встановлено, що авіакомпанії, крім динамічної конкуренції між собою, зазнають значного впливу лібералізації, що продовжує збільшувати конкуренцію і змушує знижувати тарифи, з одного боку, і зовнішніми факторами, що викликають зростання витрат на паливо, аеропортове обслуговування, за використання повітряного простору і на екологічні збори, з іншого. Для більшості авіакомпаній це послужить прискоренням процесу занепаду або трансформації і неминучого об'єднання в індустрії.

Досліджено, що причиною зменшення ринкової долі українських авіакомпаній на рику міжнародних регулярних перевезень є те, що більш потужні європейські авіакомпанії, використовуючи лібералізацію регулювання, перебуваючи в умовах насиченого власного ринку і жорсткої конкуренції, розглядають український ринок як можливість для подальшого розвитку своєї діяльності і збільшення власних обсягів перевезень. Вони намагаються завоювати суттєві ринкові долі на українському ринку, використовуючи збільшення кількості рейсів, відкриття нових маршрутів. На жаль, конкуренція на рівних з європейськими авіакомпаніями фактично неможлива внаслідок багатьох об'єктивних чинників, але існує безпосередня загроза саме такого розвитку ситуації в процесі приєднання України до спільного європейського авіаційного простору.

Зроблено висновок, що дані тенденції несуть як і позитивний, так і негативний характер. Тому, в даній ситуації, особливо важливим для майбутнього українського авіаційного ринку, для майбутнього українських авіакомпаній і аеропортів, стає регуляторне середовище, ефективність державного регулювання, продуманість перехідного етапу від традиційних принципів регулювання, що використовувались в Україні з 90-х років і частково тепер, до принципів лібералізації.

Авіакомпаніям рекомендовано максимально ефективно використовувати можливості розвитку сітки авіаліній і залучення іноземних пасажирів, зокрема розвиваючи східний напрям, де європейські перевізники не такі активні і є можливість залучення значної кількості транзитних пасажирів.

Петренко В.А., викладач
Державний педагогічний університет, Мелітополь
Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н., проф.,
зав. каф. менеджменту НАКККіМ

СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТЕЛЕРАДІОМОЛЕННЯ

Будь-яка діяльність на всіх етапах її розвитку зіштовхується з об'єктивною необхідністю поліпшення ефективності. Вирішальним фактором виступає попит, який важко визначити, коли йдеться про інформаційний продукт чи послугу. Суспільна оцінка діяльності телерадіомовних підприємств напряму пов'язана з ефективністю їх дії. В рамках однієї науки з'ясувати повну ефективність роботи журналістики неможливо. Для цього потрібна злагоджена робота представників різних галузей науки про інформаційну діяльність. Дослідження в області ефективності можуть мати успішне практичне значення, спираючись на достовірне теоретичне обґрунтування самої сутності ефективності інформаційної діяльності.

Особливо важливим стає завдання визначення оцінки діяльності засобів інформації, особливо підприємств телерадіомовної сфери. Тема дослідження діяльності суб'єктів інформаційного простору, визначення оптимальних напрямків його розвитку набуває особливої актуальності, що обумовлено самим часом.

Аналіз показав, що питання ефективності – це перш за все розрахунок впливу кожного кроку діяльності підприємств телебачення і радіомовлення на кінцевий результат – задоволення потреб різних прошарків аудиторії масової інформації. Щоб інформаційна продукція та інформаційна послуга були ефективнішими, треба всебічно досліджувати аудиторію. На єдності кількісної і якісної сторін ефективності засобів інформації формуються методи визначення дієвості. Використання соціологічних методів дозволяє забезпечити репрезентативність відомостей про функціонування громадської думки, зміни її стану; регулярність отримання відомостей у часі; оперативність їх обробки і аналізу; зіставлення даних про громадську думку, отриманих у різний час і різними способами; достатньо високу надійність інформації; задану глибину відбиття тощо. Питання суспільної оцінки є складовою частиною проблеми визначення громадської думки, оскільки остання охоплює більше коло суспільних відносин. Дослідження громадської думки – це своєрідний спосіб з'ясування процесів існуючої реальності, в тому числі і суспільної оцінки діяльності телерадіомовних структур.

Підприємства телебачення і радіомовлення постійно та цілеспрямовано формують громадську думку з досить широкого кола питань. Одночасно вони є і каналом її передачі. Вплив мас-медіа на громадську думку набуває у сучасних умовах особливого значення. Радіо і телебачення несуть велику кількість відомостей, спираючись на які, люди можуть формувати свої судження. Формування громадської думки через пресу, телебачення, радіо має зворотний зв'язок, тобто громадська думка постійно впливає на діяльність системи мас-медіа. Всім засобам масової інформації, а особливо телебаченню та радіо, як найдоступнішим і найпоширенішим засобам донесення інформації, властиве виключне міс-

це і провідна роль у суспільстві. Вони сприяють загальноосвітньому розвитку людської особистості, формуванню національної свідомості і росту політичної активності мас.

Телерадіокомпанії повинні спрямувати свою діяльність на встановлення дійсних потреб аудиторії щодо інформації, досягнення справжньої поінформованості населення.

Печериця Ю.,
аспірант НАУ,

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Для забезпечення ефективної присутності на ринку одним із головних завдань підприємств виступає побудова альтернативних стратегій взаємопов'язаних товарно-ринкових позицій, які забезпечили підприємству стійку конкурентну позицію та були б досяжні з огляду на ресурсні обмеження підприємства та наявний потенціал.

Для вирішення цієї проблеми важливу роль відіграє вирішення питань:

- ✧ Збалансування коротко та довгострокових цілей;
- ✧ Забезпечення необхідної гнучкості як реакції на зміни ринкового середовища;
- ✧ Врахування ризику стратегічних рішень.

Варто зазначити, що підприємства, які працюють на ринку, суттєво відрізняються між собою, що є основою створення конкурентних переваг або ж формує неефективну ринкову поведінку. Ці відмінності полягають у стратегічних та тактичних цілях, широті товарного асортименту, представленого ринку, можливостях цінової політики, особливостях формування каналів товароруку, рівні прибутковості та ін.

Для вибору стратегічної позиції підприємства на ринку доцільно розглянути можливість формування альтернативних товарних портфелів, які дозволять узгодити напрями стратегічного розвитку із необхідним рівнем

доходності, ступенем ризику, обсягами продаж, присутністю на ринку та в кінцевому підсумку визначають ринкову поведінку підприємства як результат надбаних конкурентних переваг.

Базою портфелю повинні бути товари, які формують необхідний рівень прибутковості і при цьому гнучко реагують на зміну ринкової кон'юнктури, тобто мають достатній запас міцності. У портфелі мають бути представлені товари, які забезпечать майбутні доходи підприємства і знаходяться на стадії розвитку. Крім того, мають бути забезпечені позиції, що визначають майбутній потенціал підприємства – товари на стадії розробки.

Варіанти комбінування таких товарів повинні відповідати можливим змінам зовнішнього середовища, а проведені розрахунки мають обґрунтовувати можливі зміни в ринковій позиції підприємства у зв'язку зі зміною структури товарного портфелю.

При формуванні варіантів товарних портфелів необхідно керуватись таким:

- місткістю ринку певного товару;
- ресурсними можливостями підприємства;
- можливістю мінімізувати комерційні та фінансові ризики;
- нормою прибутковості, яка задовольнить інтереси власників.

Доведено, що найбільш привабливими товарними портфелями будуть такі, які зможуть забезпечити компроміс між розмірами окремих товарних позицій при забезпеченні максимально можливої присутності на ринку.

Погоріла І.І., НУХТ, аспірант

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стан інвестиційної діяльності в Україні на даний час є досить складним внаслідок зниження ділової активності більшості суб'єктів господарювання, остаточного погіршення інвестиційного клімату та можливостей бюджетів усіх

рівнів. Успішне вирішення цієї проблеми залежить від вдалої державної політики у сфері регулювання інвестиційної діяльності.

В Україні діють приблизно 100 законодавчих і нормативних актів, які регулюють інвестиційну діяльність. Але нестабільність законодавства і його мінливість стає значною перешкодою для потенційних інвесторів.

Умовою успішного залучення інвестицій є створення сприятливого інвестиційного клімату. Забезпечення якого – це здатність держави управляти інвестиційною активністю в часі і в конкретних напрямках. На сьогодні інвестиційний клімат України не можна назвати привабливим. Відсутність політичної стабільності, складне та суперечливе податкове законодавство, недостатньо розвинута інфраструктура залишаються основними перешкодами на шляху надходження інвестицій в українську економіку.

До форм державного регулювання інвестиційної діяльності відноситься: визначення пріоритетних сфер та об'єктів інвестування; податкове регулювання інвестиційної діяльності; регулювання інвестиційної діяльності через надання фінансової допомоги інвесторам; проведення відповідної кредитної і амортизаційної політики; регулювання участі інвесторів у приватизації; регулювання форм і умов фінансового інвестування; експертизу інвестиційних проектів у процесі розроблення державних інвестиційних програм; забезпечення захисту інвестицій.

*Прокопенко Л.С., к.і.н.,
доцент кафедри інформаційного
та виставкового бізнесу НАКККіМ*

*ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ СЕКЦІЇ АРХІВНОЇ ОСВІТИ ТА
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ РАДИ АРХІВІВ*

Поступова інтеграція України в європейську та світову ринкову економіку вимагає відповідного реформування в галузі науки, освіти і культури. Націо-

нальний архівний фонд України як складова частина вітчизняних і світових інформаційних ресурсів має зайняти належне місце в міжнародному інформаційному просторі. Цим обумовлюється актуальність необхідності ґрунтовно оволодівати досвідом сучасного зарубіжного архівознавства, зокрема діяльності Міжнародної ради архівів (МРА), – неурядової міжнародної організації, що представляє інтереси архівістів із 190 країн світу.

Важливими елементами в структурі МРА є секції, що виконують конкретно визначені завдання, спрямовані на розвиток міжнародного архівного співробітництва і підвищення його ефективності.

Одним з найактивніших структурних підрозділів МРА є Секція архівної освіти і підвищення кваліфікації (SAE – Section for Archival Education and Training), яка була заснована 1990 р. після активних дискусій з цього питання на XI Міжнародному конгресі МРА (м. Париж, Франція). Секція була створена на базі існуючого в структурі МРА з 1977 р. Комітету професійної підготовки.

Сьогодні основною метою її діяльності є сприяння встановленню професійних контактів між викладачами архівознавства, розвиток методології освіти та різноманітних навчальних засобів. Освітні заклади, які готують архівістів та займаються підвищенням їх кваліфікації, відіграють важливу роль у розвитку архівознавства як науки та у формуванні ставлення суспільства до професії.

Основні завдання секції полягають у розвитку співпраці розвитку співпраці та комунікації між викладачами архівних навчальних закладів; визначенні стандартів, методик та кваліфікаційних рівнів архівної освіти, сприянні розвитку наукових досліджень у цій сфері; просуванні і розповсюдженні навчальних програм та інших матеріалів та оцінці їх ефективності; забезпечення професійного міжнародного форуму для організації і планування початкової освіти та навчальних програм для підвищення кваліфікації; організації взаємодії з іншими органами МРА у розвитку програм підвищення кваліфікації, навчання щодо різноманітних сфер архівної діяльності.

Сьогодні у складі секції працюють більше 100 представників архівних навчальних закладів різних країн світу.

У здобутках секції низка успішних проектів, зокрема, міжнародних симпозіумів, присвячених актуальним питанням сучасної архівної освіти, а саме: вивчення архівознавства; програми підвищення кваліфікації архівістів; проблеми підготовки підручників; кваліфікаційні та освітні рівні підготовки архівістів; вплив політичних чинників на розвиток та архівної справи та освіти; використання новітніх інформаційних технологій у навчальному процесі; дистанційна освіта; проблеми безперервної архівної освіти; проблеми підготовки наукових кадрів; перспективи розвитку архівної науки та освіти в епоху новітніх технологій тощо.

Секція веде активну видавничу діяльність, а також має власну сторінку у структурі сайту МРА (<http://www.ica-sae.org>), яка є важливим джерелом інформації про її діяльність та засобом комунікації між її членами.

Представники України неодноразово брали активну участь у роботі секції, що надає широкі можливості для систематичного вивчення зарубіжного досвіду і його творчого застосування в практичній діяльності вітчизняних архівних навчальних закладів.

Прохорова К.М., НУХТ, ЕіМ-5-1

EXPEDIENCY ASSORTMENT SOFTWARE COMPANY FORMATION

Assortment policy is one of the main activities of marketing of each company. This trend is particularly importance in the transition to a market economy, and in conditions of uncertainty, when consumer goods from the increased requirements for quality and range, and the performance of the enterprise product, which makes it all depends on economic performance of and its market share.

The possibility of survival on the market in terms of competition depends on its competitiveness. Achieving a high level of competitiveness provided by the creation and implementation of complex competitive advantages are the result of better customer satisfaction, which determines the marketing orientation of companies, in particular, to manage product structure of trade turnover of the company. That

leadership in the competition receives the one who most competent in a product policy has methods of its implementation and can most effectively manage it.

When nonoptimal product mix to decrease as the potential and actual level of profits, loss of competitive position in the perspective of consumer and commodity markets and, consequently, decrease the economic sustainability of the enterprise.

Formation of the range and structure is a problem specific products, their individual series, the definition of relations between "old" and "new" products, goods and production unit, "high technology" and "organic" products, know-how. In forming the range of problems of prices, quality, warranties, service, or manufacturer is going to play a leadership role in creating radically new products.

In the economic literature, the issue of optimal product structures such tours studied the turnover of the authors: Kotler F., Meskon M., Albert M., Dzhobber D., Voychak A., Garkavenko S., Hryniva B., Ponomarova Y., Tkachenko N., Trishkyna N., Shkapova O., Jaworski R., Mozgovyi A.N, Herchicova I.N., Balgash O . M., Bolyuh MA and oterth. Such attention to the authors of the problems because this product is an essential element of commercial policy. However, most attention is given to the authors of forming range of products, research competitiveness of goods.

At the present time, commercial companies have been able to form its economic strategy that answers the following questions: what types of produce, in what quantity, as well as means, to whom and when to produce. Formation of commercial product range is one of the main problems.

Now, you can not explain the negative changes in the range and structure of "objective" reasons, because they can be quickly reversed in the same enterprise through adjustment of planned tasks. Therefore, any deviation from the established plan it's just poorly organized labor agents and administrators grassroots links. The reason for all this, today, unfortunately , is that the management of many enterprises in Ukraine still poorly understood all the benefits of effective product policy, and therefore one of the areas of economic growth is to draw attention to the problem.

Прядко М.Ю., магістрантка
Науковий керівник – Прокопенко Л.С., к.і.н.,
доцент кафедри інформаційного
та виставкового бізнесу НАКККіМ

*ВЕБ-САЙТ UFI.ORG ЯК
ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВСЕСВІТНЬОЇ
АСОЦІАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ІНДУСТРІЇ (UFI)*

Офіційний сайт Всесвітньої асоціації виставкової індустрії – UFINET (<http://www.ufi.org>) – забезпечує незрівнянно ширший порівняно з традиційними джерелами інформації доступ до документації асоціації і є якісно новим засобом комунікації між її членами та світовою професійною спільнотою.

Основне завдання, яке виконує сайт, полягає в забезпеченні цільової аудиторії повною, оперативною та зручною в користуванні інформацією про діяльність асоціації та організацій, що є її членами, про можливості і процедури взаємодії з нею. Крім того, за допомогою UFINET асоціація має можливість проводити електронні конференції між її групами; розповсюджувати електронні бюлетені новин та електронні журнали; надавати віддалений доступ до електронних документів.

Сьогодні сайт є одним з небагатьох найповніших джерел про UFI, який надає актуальну та детальну інформацію про роботу всієї асоціації та окремих її підрозділів. З його допомогою можна отримати основні документи з історії створення UFI, інформацію про її організаційну структуру, повну інформацію про її членів, їх кількість, відомості про склад структурних підрозділів, місця проведення та теми різноманітних зібрань, повні тексти матеріалів та періодичних видань асоціації тощо. Логічна концепція сайту дозволяє чітко визначити його сторінки з їх підпорядкованістю, концепцію навігації та основні пункти меню.

Сайт представлено англійською мовою.

Дизайн сайту (графічний стиль, візуальна та кольорова концепції) витримані у загальних для сторінок всіх структурних підрозділів характеристиках (гарнітура та кегль шрифту, колір, логотип UFI), які зберігають наступність по відношенню до традиційних видань асоціації у паперовому форматі.

Протягом короткого часу сайт став одним з найавторитетніших та найдоступніших джерел.

За допомогою сайту UFI можна дізнатися не лише про всі заплановані події, але й, звернувшись до архіву, переглянути теми та зміст подій, які вже відбулися. На сайті також можна знайти корисні посилання, за допомогою яких можна відвідати інші сайти, присвячені виставковому бізнесу.

Важливою складовою веб-сайту є документи, присвячені професійній освіті: «Роль виставкової освіти», «Політика UFI у галузі освіти», «Пропозиції щодо курсу професійної підготовки» та «Освітні програми UFI». На сайті UFI можна знайти і навчальний онлайн-курс "Роль виставок в маркетинг-мікс".

За роки свого існування UFINET став широко відомий представникам виставкового бізнесу як найбільш повний та об'ємний ресурс про асоціацію. Його створення сприяло поліпшенню спілкування між членами асоціації, надало доступ до матеріалів UFI широким колам працівників у виставковій сфері.

П'янкова О.В., аспірант НУХТ

ФУНКЦІЇ БРЕНДІВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В умовах орієнтації на задоволення потреби споживача бренд виконує такі функції:

– за допомогою інформаційної функції бренд надає споживачеві уособлену інформацію щодо характеристик товару;

– виконуючи забезпечувальну функцію, бренд дає споживачеві можливість економії часу;

– ідентифікуюча функція полягає в тому, що бренд полегшує споживачеві процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості товару щодо якості та корисності;

– не менш важливою є символічна функція бренду, що полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної ролі в суспільстві.

Серед функцій бренду як складової активів компанії доцільно виділити такі:

– комерційна функція виявляється у створенні брендом споживчого попиту та його підтримку через лояльність і повторні купівлі;

– охоронна функція полягає в можливості виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок;

– бренд виконує функцію забезпечення конкурентної переваги на ринку;

– культуроформує (культуроутворююча) функція забезпечує розвиток корпоративної культури;

– комунікаційна функція формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробникові через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача;

– координуюча функція є важливою при наявності портфелю брендів, основна її мета – уникнення канібалізації всередині портфеля, забезпечення чіткого позиціонування його складових і підтримка узгоджених дій бренд-менеджерів компанії;

– у світлі багатоманітності наведених раніше синергічна функція забезпечує бренду погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку.

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Сталий розвиток – це керований розвиток. Основою його керованості є системний підхід і сучасні інформаційні технології, які дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямків розвитку та з високою точністю прогнозувати їхні результати, що дозволить вибрати найбільш оптимальний варіант.

Сталий розвиток організації передбачає розвиток у трьох основних напрямках: фінанси, соціальна відповідальність та екологія (навколишнє середовище), які взаємопов'язані.

Екологія займається вивченням впливу організації на навколишнє середовище як прямої дії (споживання енергії), так і опосередкованої (ступінь попиту на постачальників та інших зацікавлених осіб). Під соціальною відповідальністю розуміється етична сторона соціальних проблем організації, що включає умови роботи, національне різноманіття, рівні можливості тощо, а також все, що впливає на стан організації у суспільстві в цілому.

Система показників концепції сталого розвитку передбачає:

1. Аналіз стану підприємства на ринку шляхом розрахунку кількості скарг споживачів, кількості скарг на одиницю реклами, задоволеність споживача, розв'язання проблем групи споживачів з особливими потребами, зафіксовані випадки порушення антимонопольного законодавства.

2. Аналіз стану підприємства в оточуючому середовищі шляхом розрахунку споживання енергії, споживання води, утилізації відходів, викидів вуглекислого газу, успішних судових процесів, що мають відношення до питань екології.

3. На робочому місці: опис робочої сили (етнічний склад, стать, вік, функціональні обов'язки та ін.), відсутність за станом здоров'я, кількість порушень чинного законодавства, зафіксовані випадки корупції, зафіксовані

випадки, пов'язані зі службою безпеки, плинність кадрів, освіта та професійна підготовка (вартість та час на кожного співробітника), оцінка ступеня задоволеності співробітників, наявність процедури обробки скарг.

4. Аналіз стану підприємства у суспільстві в цілому: фінансові інвестиції у місцевий соціум у вигляді відсотку від прибутку, час, що затрачений на добробут суспільства.

Існують дві основні точки зору на фінансову перспективу даної концепції. Деякі дотримуються думки, що в першу чергу потрібно забезпечити прибутковість, тобто екологічна та соціальна програми повинні здійснювати свій внесок у поступальний фінансовий розвиток організації через систему збалансованих показників (BSC). Інші стверджували, що спочатку потрібно сфокусуватися на довгостроковому фінансовому розвитку на противагу капіталістичній звичці отримувати щоквартальні прибутки, що в подальшому надасть можливість звернутися до питань, що лежать у двох сферах соціальної відповідальності та навколишньому середовищі.

З точки зору організації стійкий розвиток та пов'язані з ним питання набувають все більшої важливості. Одна із основних ознак цього інтерес зі сторони суспільства та ЗМІ. Організації, що заперечують свою відповідальність хоча б в одній із площин, що формують триєдність, ризикують своєю репутацією та створюють підприємству антирекламу.

*Романова Л.В., д.е.н., проф. каф.
маркетингу МАУП*

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ В ТУРИЗМІ

Сьогодні є беззаперечним той факт, що досягнення успіху будь-якої підприємницької діяльності можливе лише за рахунок налагодження ефективних взаємовідносин зі споживачами, формування управління відповідно до запитів

ринку, використання маркетингового менеджменту як найбільш реального напрямку досягнення прибутковості. У зв'язку з цим проблема маркетингової концепції, практичної реалізації спрямованості бізнесу на споживача є надзвичайно актуальною. Це в повній мірі стосується туристичних підприємств, адже саме туристична галузь має значний невикористаний резерв посилення конкурентоспроможності України на світовій економічній арені не лише за рахунок сприятливих вітчизняних туристично-рекреаційних ресурсів, але й управління. Тому тема досліджень є актуальною і нагальною.

У зарубіжній та вітчизняній літературі домінує теоретичне положення про те, що в основі напрямків удосконалення управління знаходиться концепція маркетингу. Про це свідчать теоретичні дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених маркетингістів, зокрема, Ф. Котлера, Ф. Уебстера, Дж. О'Шонесі, Й. Гюнтера, П. Штефана, Ч. Шива, А. Хайма, Р. Фатхутдінова, В.Я. Кардаша, А.В. Войчака, А.О. Старостиної, С.С. Гаркавенко, Л.Т. Шульгіної, Л.І. Воротиної і багатьох інших. Однак проблематичним і таким, що є недостатньо вивченим і тому потребує дослідження є сучасне розуміння концепції маркетингового менеджменту саме в туризмі.

Багаточисельність визначень маркетингу, розмитість розуміння його предмету приводить до однобокої спрямованості управлінської діяльності не тільки окремого відділу маркетингу, а й менеджменту всього підприємства на досягнення власних інтересів замість забезпечення взаємних вигод споживачів і бізнесу.

Розуміння маркетингу як підприємницької діяльності вимагає визначення його предмету, що дає можливість відрізнити маркетингову діяльність від інших видів підприємництва. При цьому потрібно враховувати той факт, що підприємницька діяльність має як позитивну, так і негативну сторони і суть останньої пов'язана з нечесними шляхами отримання прибутку, зокрема, надаючи неякісні послуги. Предметом маркетингової діяльності визначено обмін, який за нашими дослідженнями є сукупністю утилітарного і соціального обмінів. Такий підхід до визначення обмінів передбачає більш глибоке розуміння

потреб людини, зокрема соціальних і духовних, і він має формуватися на основі довіри виробників і споживачів продукції. Довіра за Ф.Фукуямою може формуватися тільки на основі духовних і моральних цінностей. Це повністю перекликається з особливою актуальністю холістичної концепції маркетингового менеджменту, яка передбачає поєднання маркетингу взаємовідносин, соціально-орієнтованого, інтегрованого та внутрішнього маркетингу, що ставить більш жорсткі вимоги до забезпечення потреб споживачів і опосередковано суспільних потреб.

Це в повній мірі стосується і туристичної галузі. Однак враховуючи що вона відноситься до сфери послуг, доцільно, на наш погляд, сформувати холістичну концепцію маркетингового менеджменту туристичних підприємств, доповнивши вищевказаний перелік інтерактивним маркетингом. Останній, інтерпретуючи Ф.Котлера означає уміння персоналу надати туристичну послугу. Йдеться про професіоналізм, добропорядність, високий рівень культури, вміння завойовувати довіру споживачів і налагоджувати на цій основі довготривалі відносини. Значна увага має бути надана внутрішньому маркетингу та корпоративній культурі.

Застосування холістичної концепції маркетингового менеджменту підприємств туризму забезпечить підвищення рівня задоволення споживачів і прибутковість туристичного бізнесу.

Рульєв В.А., д.е.н., проф., директор ННІ економіки та бізнесу Таврійський державний агротехнологічний університет

МЕНЕДЖМЕНТ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Починаючи з другої половини ХХ століття індустріально розвинуті країни почали перехід до постіндустріального розвитку, характерними рисами якого були науково-технічний прогрес і концепція наукового та виробничого

потенціалу. Виробництво в основному орієнтувалося не на задоволення масових потреб, а на спеціалізовані запити споживачів. Це привело до значного росту підприємницьких структур, створенню великої кількості малих і середніх підприємств, ускладненню системи зв'язків між організаціями, підвищенню значущості таких критеріїв життєдіяльності бізнесу як гнучкість, динамічність і адаптивність до вимог зовнішнього середовища.

У кінці минулого століття перевага в управлінні надавалася соціальному аспекту. Менеджмент був направлений на людину, щоб спонукати її до сумісних дій, які повинні бути більш ефективними. Це знайшло відображення в удосконаленні принципів менеджменту, основними з них стали: доброзичливе відношення до працюючих; відповідальність за діяльність організації; ефективне використання комунікації; створення атмосфери чесності та довіри; сприяння професійному росту; прагнення до постійного удосконалення особистої роботи і діяльності організації.

Підсумком розвитку різних шкіл і підходів стало формування моделей управління, основними з яких є: європейська, американська і японська.

Європейська модель управління направлена на забезпечення ефективного функціонування ринкових механізмів як основи економічної системи країни і добробуту її громадян, а конкурентні відносини повинні сприяти економічному прогресу і підвищенню продуктивності праці. Підтримка виробника і розвитку виробництва здійснюється за рахунок зниження державою податків і зборів, а основні доходи повинні залишатися в підприємця. Державна економічна стратегія орієнтується на соціальне вирівнювання в доходах працюючих, тому що велика їх різниця може викликати соціальні та політичні проблеми.

Шведська модель управління направлена на створення системи соціального захисту населення, яка гарантує рівні можливості підвищення добробуту як працездатних, так і непрацездатних. Для досягнення цієї мети передбачена система таких загальних державних заходів: надання матеріальної допомоги бідним за рахунок залучення пільг у багатих; створення умов для високих зароби-

тків і сприятливого соціально-психологічного клімату в суспільстві та трудових колективах; захист громадянських і політичних свобод.

Американська модель управління орієнтує кадри на вузьку спеціалізацію, індивідуальні навички та ініціативу, а підбір спеціалістів на ринку праці здійснюється через мережу навчальних закладів. Характерними рисами цієї моделі є: чітка формалізація структури управління; залежність оплати праці від індивідуальної продуктивності конкретної особи; орієнтація на вузьких спеціалістів та індивідуальну відповідальність менеджерів.

Японська модель управління передбачає пожиттєвий найм на роботу, основна підготовка кадрів масових професій здійснюється на підприємстві без відриву від виробництва; гнучкий підхід до побудови структури управління; колегіальна відповідальність за ухвалення; залежність оплати праці від трудового стажу, віку і показників діяльності групи; орієнтація на керівників універсального типу.

Українська модель управління має такі характерні особливості:

- орієнтація на командну систему, яка придушує ініціативу підлеглих;
- недостатнє бажання керівників делегувати повноваження і відповідальність своїм заступникам;
- ігнорування вітчизняного досвіду ефективного управління і спроби копіювання західних методів;
- відсутність достатньої гнучкості у швидкому реагуванні на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища;
- переважання в організаціях вертикальних, формальних зв'язків і відносин;
- слабка знання управлінськими кадрами законодавчих і нормативних актів;
- ігнорування норм ділової етики при здійсненні бізнесових операцій;
- нестача в багатьох підприємців фундаментальних технологічних знань;
- основним принципом діяльності багатьох керівників є прагнення більше і любою ціною заробити сьогодні;

- залежність оплати праці найманих працівників від взаємовідносин з керівниками, а не від кваліфікації та результатів праці;
- ігнорування етики управління, неувага до працюючих, обман і грубість, стали нормою поведінки окремих керівників, особливо в приватних підприємствах;
- недостатній рівень механізації, автоматизації та комп'ютеризації управлінської діяльності, хоча в цьому простежується певний прогрес.

На підставі проведених досліджень можна зробити висновок, що українська модель управління надто мляво формується з причин раптового переходу економіки країни до ринкових умов. З іншої сторони, більшість міністерств і місцевих органів влади самоусунулися від роботи по підбору, підготовці і вихованню управлінських кадрів і фактично не впливають на цей процес. У той же час у вищих навчальних закладах здійснюється масова підготовка спеціалістів із менеджменту. Надто складно молодій людині, яка не має життєвого досвіду, не знає технології виробництва стати зразу кваліфікованим керівником навіть невеликого колективу. На наш погляд доцільною була б цільова підготовка національних управлінських кадрів з числа кваліфікованих спеціалістів, які мають практичний досвід роботи та організаційні здібності.

*Саблук Р.П., к. е. н., зав. відділом фінансових відносин
ННЦ “Інститут аграрної економіки”*

ПИТАННЯ КОРПОРАТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Довгий час головним законодавчим документом правового регулювання корпоративних відносин був Закон України «Про господарські товариства», прийнятий 1991 року, із численними його змінами в майбутньому. Закон встановлював таку можливість створення акціонерних товариств, при яких акціонери мали самі потурбуватися про захист своїх інтересів, хоча надавались широкі права виконавчому органу: менеджмент, найнятий на роботу, мав шляхом ефективності своєї роботи вирішувати будь-які конфлікти інтересів між різними

групами акціонерів і розробці необхідних механізмів колективної успішної діяльності. На жаль, в реальності виявилось не все так добре, і задумані в законодавстві ринкові інституції корпоративної діяльності підприємств не працювали в реаліях. З ухваленням Закону України «Про акціонерні товариства» стан справ в корпоративному секторі економіки дещо покращився, але тільки в тій його частині, яка відноситься до проблем великого бізнесу. Малий та середній бізнес не має тих законодавчих умов для розвитку, при яких він би займав належне йому місце в створенні стабільної та успішної економіки держави.

В українському законодавстві відсутнє поняття «корпорації». За нашим законодавством, корпорація асоціюється з акціонерним товариством. Фактично ж до корпоративних об'єднань повинно відноситися будь-яке формування, яке в своєму складі налічує як мінімум дві фізичні чи юридичні особи, які об'єднали свої активи для спільної роботи з ціллю отримання прибутку чи досягненню іншої бізнес-мети. Можна виділити такі основні ознаки корпорації:

- в корпорації ніколи одна людина не приймає управлінське рішення, всі рішення є колегіальні, тобто існує декілька центрів прийняття рішень;
- корпорація розвиває декілька бізнес-направлень одночасно;
- корпорація намагається бути соціально-орієнтованим об'єднанням;
- корпорація обов'язково займається стратегічним плануванням своєї діяльності, керується принципами корпоративного управління і має свою корпоративну культуру;
- корпорацію вище кооперації, асоціації ставить більша наявність організаційної та фінансової єдності.

До актуальних питань державного регулювання корпоративного сектора в даний час потрібно віднести:

- організованість і прозорість фондового ринку;
- чітке визначення повноважень державних регулятивних органів корпоративних відносин та фондового ринку;
- вдосконалення законодавчого регулювання прав інвесторів, власників, менеджерів, акціонерів;

- сприяння розвитку корпоратизації по всіх її складових від малого до великого бізнесу;
- пріоритетну роль розвитку малого та середнього бізнесу в системі корпоративних відносин, як основи економічної стабільності в державі.

Савенко Г.В., НУХТ, ЕіМ-5-2

SCIENTIFIC BASICS OF LEASING

A lease is a legal contract between two parties, the lessor, who owns the asset, and the lessee, who uses the asset. The lessor gives the lessee the right to use the asset for a specified period of time. In return, the lessee agrees to pay a certain amount of rent during the lease period. Commonly leased items are computers, equipment, cars, apartments, and offices. Lessors and lessees can be people or companies. Commercial banks, automobile dealers, and lease companies are major lessors in today's market.

The procedure to lease an asset is basically the same as that for borrowing money, though with some significant differences. After selecting the equipment (or other asset), the lessee contacts a leasing company and applies for lease financing. Following the receipt of the lease application, the lessor carefully evaluates the lessee's credit record, prepares a description and determines the cost of the asset to be leased. Once the application has been approved, the lessor informs the lessee how much the annual rental payments are, the dates when payments are due, the arrangements for the maintenance of the equipment, and other rights and obligations of the lessee during the lease period. If the lessee finds the terms and conditions acceptable, a lease contract is signed and the equipment is delivered to the lessee. At the end of the lease period, the leased equipment is returned to the lessor.

The contract may contain a clause giving the lessee the option to purchase the asset during, or at the end of, the contract period. At the end of the lease period, should the lessee decide to exercise this option, he/she will make an additional

payment to the lessor, as stipulated by the contract, and the lessee then becomes the new owner of the asset.

Advantages of leasing. There are a number of advantages to leasing equipment rather than borrowing money to purchase it.

Leases place fewer restrictions on the lessee than on the borrower. The leasing company does not have to impose many restrictions on the lessee.

A lessee does not have to raise capital by issuing bonds or new common stock. When issuing bonds and common stock, a firm must follow certain procedures required by regulatory agencies and investment bankers.

Another main advantage of a lease is that the lessee passes the risk of obsolescence (the risk that the equipment becomes outdated) to the lessor.

Leasing, unlike purchasing, does not require a large initial investment. Lease expenses are paid over a period of time, so there is less financial burden on the lessee. The lessor may share the tax benefits with customers who regularly lease equipment, and in most cases the annual lease payments are tax deductible.

Disadvantages of leasing. The disadvantages of leasing should also be considered whenever there is a choice between leasing and purchasing. A lessee, unlike the buyer of an asset, cannot depreciate the asset, so the tax benefit of depreciation will be lost. The loss of this depreciation benefit can be very costly for a solvent company with a large taxable income and only a small amount of debt.

Another disadvantage is that the lessee has to return the equipment after a certain period.

Getting the lessor's approval for technical modifications during the period of the lease contract may not be easy. This means that the lessee does not have complete control over the use of equipment that an owner would enjoy.

Another obvious disadvantage of a lease is the loss of salvage value. Salvage value of a purchased asset increases the cash inflow of the company if the asset is sold at the end of its last year. This advantage is lost if the asset is leased.

Also, lessees avoid the uncertainty of the risk associated with estimating residual value. This risk is borne by the lessor.

The lessor has the opportunity to charge a rental that is high enough to cover most of the risks of leasing. When the contract ends, the lessor can sell or lease the asset to another lessee.

Canigora A.B., НУХТ, ЕіМ-4-3

СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ – КРОК У МАЙБУТНЄ

Сучасне життя важко уявити без змін, без впровадження нових технологій, розробки нових продуктів, передових наукових й економічних методів. Тому не дивно, що ті, хто не бояться бути інноваторами, не бояться йти новими невідомими раніше шляхами розвитку, – займають лідируюче положення на ринках тіперші місця в рейтингу країн з розвинутою економікою.

Отже, як бачимо, дана тема є досить актуальною, особливо в сучасному світі, де постійно відбувається боротьба за лідерство, за місце «під сонцем». Недаремно, англійський філософ Тоффлер писав : «Нема такої складної і водночас важливої проблеми, як проблема інновацій».

Сьогодні проблеми, пов'язані з інноваціями стосуються країн всього світу. В першу чергу, значну увагу цим питанням приділяють такі країни як США, Франція, Німеччина, які майбутній економічний розвиток власної країни пов'язують з активними інноваційними процесами. Що стосується України, то метою її (згідно «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки», далі Стратегії) проголошено утвердження інноваційної моделі її економічного і соціального розвитку, забезпечення підвищення конкурентоспроможності національної економіки, досягнення стабільного сталого розвитку. Проте місце України в рейтингу країн, що займаються інноваційною діяльністю, змушує замислитись і зробити висновок, що нашій країні є ще над чим працювати.

Тому доцільно звернути увагу на рівень науково-технічного та інноваційного розвитку України за значенням Європейського інноваційного індексу. Слід зазначити, що трактувати цей індекс варто як показник того, наскільки

економічне зростання країни базується на інноваціях (розраховується індекс відносно країн ЄС, значення яких прийнято за 100%). Отже, зі значенням інноваційного індексу 0,68 і 0,64 лідируюче положення займають наступні країни: Швеція та Фінляндія відповідно. Серед країн-послідовників виділяють Великобританію та Ізраїль, з індексом 0,48. Серед країн, що йдуть навздогін, наступні: Угорщина(0,24), Росія(0,23) і в тому числі Україна(0,23) та більшість країн Центральної і Східної Європи .

За висновками учасників парламентських слухань „Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки ”, остаточне прийняття даної стратегії – крок у майбутнє. Для підняття України на вищий ступінь у рейтингу країн, що займаються інноваційною діяльністю, на мій погляд необхідно:

1. Остаточо схвалити проект Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів.
2. Вжити заходів щодо підвищення ефективності та розширення застосування інструментів державної підтримки інноваційної діяльності через механізми: надання грантів; пряме інвестування; надання фінансових гарантій; стимулювання участі комерційних банків в інвестуванні інноваційної діяльності.
3. Вжити заходів щодо забезпечення дієвості державного управління науково-технологічним та інноваційним розвитком, удосконалення його структури, забезпечення координації дій всіх без винятку органів виконавчої.

І на останок хочеться сказати: «Завдання молоді –майбутнього нашої держави, її надії – старанно вчитися і стати висококваліфікованими спеціалістами, щоб підняти нашу державу на новий передовий рівень».

*ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ НА
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ*

Процес прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу вимагає системного підходу до збирання, обробки й аналізу необхідної інформації. Результати проведених досліджень на деяких промислових підприємствах України свідчать про нестачу ефективного управління маркетинговою інформацією.

Особливості промислового маркетингу обумовлені специфікою промислового ринку і загальновідомі маркетингові прийоми не завжди пристосовані для виробничих підрозділів. Однак, для українських підприємств процес реалізації маркетингової концепції в управлінні складний подвійно. Їм доводиться розробляти різні, іноді діаметрально протилежні, стратегічні і тактичні підходи на внутрішньому та зовнішньому ринках, витримуючи подвійний пресинг: як з боку конкурентів, так і з боку держави.

Завдання маркетингових підрозділів підприємства полягає, у першу чергу, у забезпеченні керівників усіх рівнів управління підприємством точною, достовірною і повною інформацією. Розробка управлінських рішень – це безупинний процес переробки інформації.

Особливості інформаційного забезпечення менеджерів вітчизняних промислових підприємств полягають у тому, що вони приймають рішення в умовах нестабільності ринкового середовища й інформаційного дефіциту. Тому основними вимогами удосконалювання інформаційного забезпечення керівників є: високий рівень точності пошуку і повноти інформаційного потоку, підвищення рівня аналізу і синтезу маркетингової інформації, забезпечення надходження інформації в потрібний час і в необхідній для кожного рівня управління формі.

Проведений аналіз свідчить, що у вітчизняних промислових підприємств існують певні труднощі в створенні систем управління маркетинговою інфор-

мацією, тому що, крім фінансових проблем, відсутня програма конкретних управлінських кроків із впровадженню даної системи.

З урахуванням світового досвіду, а також особливостей та умов діяльності вітчизняних промислових підприємств таку систему доцільно сформувати на базі двох підсистем: системи підтримки прийняття рішень (СППР) і системи маркетингових досліджень. Дослідження показали, що в практиці підприємств, які мають такі системи, як правило, не використовується подібна комбінація. Найчастіше вони мають тільки одну складову: або систему збирання даних, або систему моделей, або систему маркетингових досліджень.

До функцій, які повинні виконуватися безпосередньо за допомогою даної системи, відносяться такі:

- ◆ виявлення проблем, викликаних зміною внутрішніх і зовнішніх факторів,
- ◆ прогнозування змін цих факторів у майбутньому;
- ◆ моделювання варіантів вирішення даних проблем;
- ◆ аналіз і оцінка маркетингових стратегій і заходів;
- ◆ розробка ефективної програми маркетингу з мінімальним ризиком.

Однак, необхідно зазначити, що більшість таких систем не адаптовані для промислових підприємств і можуть бути використані тільки для виконання окремих функцій.

У той же час, спостерігається низький ступінь зацікавленості українських промислових підприємств в адаптації і впровадженні систем підтримки маркетингових рішень, який обумовлено особливим менталітетом, що склався у виробничому середовищі.

ESSENCE OF WEB-PORTAL, HIS SETTING AND USE ON AN ENTERPRISE

As well as facilities of management informative addition to the sites, facilities of creation of portals during a few last years became widespread enough at the market of software, as efficiency and timeliness of the use of information, which acts from employees, partners and clients, is one of determinatives of success of company at the market.

On the essence Web-portal it Web-site what is intended for a certain audience (for example, clients and employees of company), which carries out an analysis, treatment and delivery to information, and also gives access to different services on the basis of personalisation of users by means of any device, connected to Internet.

Classifying portals is possible on different signs, but mostly classify on purpose. Presently on this sign distinguish three basic types of portals : horizontal, vertical and corporate.

A horizontal portal is a portal of general character, which offers the set of services, attendant different themes.

A vertical portal is a portal of narrow thematic orientation which gives different services for a certain target audience.

Corporate portals are intended for employees clients and partners of one enterprise. The users of such portal get access to the services and programs appointed by him depending on their role and personal type, and it is the most interesting category of portals in the plan of realization of corporate infrastructure integrations of the programs.

As a rule, portals own open architecture, that allows to extend their functionality due to addition of extraneous applications or additional components. Mostly facilities of management the informative filling appear such компонентами, that is why usually such facilities are produced by the producers of portals or simply enter in the complement of the last.

The last achievements in area of information technology can assist perfection of exchange information in organizations. The personal computer gave the enormous operating on information, which leaders, auxiliary personnel and workers, send and get, already. An e-mail enables to the workers to send writing reports to any man in organization. It must decrease the inexhaustible stream of telephone conversations traditionally. In addition in a present tense an enormous role in distribution of information is played by a global network the Internet, in particular web-portal.

Introduction of the informative systems is the accessible and effective method of facilitation of implementation of business-operations and cost cutting. In the period of crisis it is difficult to save a company and rate of work of collective simply freeing the half of employees, shortening such which remained all бонуси and lodging to them, that now all it must work in two times more effective. In an order really to promote efficiency of employees of company it is needed to give to them comfortable instruments for joint work. Doing it is possible releasing a collective from conservative and out-of-date duties by means of optimization and automation of business processes, uniting experience and knowledge of company in an only accessible information generator. In other words, inculcating Web-portal.

Web-portal is the mean of support of business processes on an enterprise, so as with his introduction certain processes are considerably facilitated: time of implementation of separate business-operations, diminishing of charges grows short on some business-operations, economy of resources, necessary on implementation certain business-operations, reduction of time of delivery of certain foods, improvement of marketing activity of organization, and also appearance of greater amount of consumers and other.

КАДРОВА СЛУЖБА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ

Інструментом реалізації кадрової політики є кадрові служби – основні структурні підрозділи в апараті керування, що виконують оперативну роботу з кадрами. Це керування кадрами і навчальних закладів у міністерствах, відділи кадрів і підготовки кадрів в організаціях і на підприємствах. Підвищення ролі людського фактора в розвитку виробництва на сучасному етапі обумовило й зростання ролі кадрових служб у сфері керування. У цей час їх відносять до провідних структурних підрозділів і підприємств, фірм і корпорацій.

Основними завданнями кадрових служб є:

- організаційне і методичне забезпечення розвитку самоврядування, демократичних форм розгляду і визначення кандидатур на керівні посади, проведення конкурсів на заміщення вакантних посад, вивчення громадської думки про діяльність керівників;
- прогнозування та визначення поточної та перспективної потреби в кадрах і джерел її задоволення, уточнення потреб у підготовці спеціалістів за прямими зв'язками з навчальними закладами; розробка і реалізація заходів формування трудового колективу;
- планування та регулювання професійного й кваліфікаційного розвитку персоналу, процесів його звільнення та переміщення;
- організаційно-методичне забезпечення професійного, економічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів, планування цієї роботи з врахуванням потреб виробництва, направлення працівників у різні навчальні заклади та передові підприємства, на стажування; навчання керівників нижчого рівня вмінню працювати з підлеглими;
- вивчення професійних, ділових особистих якостей працівників на основі атестації, соціологічних дослідів; розробка рекомендацій щодо їх раціонального використання відповідно до здібностей і потреб організації;

- організація роботи з професійної орієнтації молоді, адаптація молодих спеціалістів, вивчення причин плінності кадрів, динаміки змін у трудовому колективі, розробка заходів стабілізації та удосконалення соціальної і демографічної структури персоналу;

- ефективне використання всіх форм матеріального й морального стимулювання працівників відповідно до їх трудової діяльності й соціальної активності.

В даний час основними напрямками діяльності кадрових служб є:

- широке впровадження активних методів пошуку і цілеспрямованої підготовки потрібних підприємству і галузі працівників. Основною формою залучення працівників повинні стати договори з навчальними закладами. Актуальною є випереджаюча підготовка робітників і спеціалістів для освоєння нової техніки і технології в галузях народного господарства, що вимагає від кадрових служб удосконалення планування підготовки кадрів;

- планомірна робота з управлінським персоналом, з резервом для заміщення, висунення, яке повинно ґрунтуватися на таких організаційних формах, як планування ділової кар'єри, підготовка кандидатів на заміщення посад за індивідуальними планами, ротацій переміщення керівників і спеціалістів, навчання на спеціальних курсах і стажування на відповідних посадах;

- активізація діяльності по стабілізації трудових колективів, підвищення трудової і соціальної активності працівників на основі удосконалення соціально-культурних і морально-психологічних стимулів;

- забезпечення соціальних гарантій у сфері зайнятості, що вимагає від працівників кадрової служби дотримання порядку працевлаштування і перенавчання працівників, які вивільняються, надання їм встановлених пільг і компенсацій;

- перехід від адміністративно-командних методів управління кадрами до демократичних форм оцінки, підбору та їх розміщення, широкої гласності в кадровій роботі.

- освоєння науково-методичного забезпечення кадрової роботи і матеріально-технічної та інформаційної бази. Доцільно використовувати типову програму „АСУ – кадри”.

Об’єктом кадрової роботи є персонал як такий, а її суб’єктом – працівники, посадові особи й організаційні структури, які відповідають за роботу з кадрами і повинні забезпечити:

- максимальне використання потенціалу досвідчених спеціалістів, навчання і висунення для їх заміни тільки тих молодих працівників, які уже здатні високопрофесійно працювати в ринкових умовах;

- виявлення тих, які гальмують розвиток підприємства;
- висунення на керівні посади власних працівників, а не зі сторони;
- розвиток здібностей працівників;
- задоволення потреб колективу;
- піклування про своїх працівників.

Ставка на професіоналізм і компетентність завжди перспективна, бо кадри – це капітал.

Реалізація кадрової політики та виконання основних функцій кадрової роботи вимагає висококваліфікованих, професійно здібних працівників кадрових служб. До працівника з питань кадрів пред’являються високі морально-психологічні вимоги, оскільки він покликаний виконувати морального еталона, зразка для наслідування в дотриманні соціальних й етичних норм трудового колективу.

Скопенко Н.С., к.е.н., доц. НУХТ

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Участь України в інтеграційних процесах, нагальна потреба подолання кризових явищ та відновлення ефективного розвитку вітчизняної економіки вимагають об’єднання зусиль влади, бізнесу та суспільства. Ця перспектива є

підґрунтям для формування вітчизняними підприємствами корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Слід зауважити, що думки науковців щодо визначення поняття КСВ дещо різняться. На думку одних, корпоративна соціальна відповідальність – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство.

Відповідно до визначення Керівництва із соціальної відповідальності ISO 26 000 (версія 4.2), соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукції, послуги, процеси) на суспільство та навколишнє середовище, що реалізується через прозору й етичну поведінку, яка допомагає сталому розвитку, впливає на здоров'я та добробут членів суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; не суперечить чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки; поширена в усіх організаціях і практикується у її відносинах (діяльність організації в рамках сфери свого впливу).

За версією Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку, КСВ – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства в цілому.

За визначенням Організації Економічної Співпраці та Розвитку (OECD), сталий розвиток передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні принципи та підходи (policies and practices).

Кожна компанія намагається виробити власну політику щодо соціальної відповідальності. На нашу думку, різним рівнями КСВ відповідає індивідуальна комбінація вимог і очікувань до бізнесу з боку суспільства та держави й корисності (або економічної недоцільності) соціальної активності для бізнесу. Більш високому рівню соціальної відповідальності компанії характерний більший обсяг добровільно прийнятих зобов'язань.

Серед основних мотивів, що спонукають компанії до більш соціально відповідальної поведінки, можна виділити: вихід на міжнародні ринки (фондові, товарні); залучення інвестиційних ресурсів; зростання вартості нематеріальних активів, підвищення ділової та загальносуспільної репутації, створення та/або покращення іміджу компанії; розвиток персоналу компанії (зниження плинності кадрів, залучення кращих спеціалістів); зростання продуктивності праці через підвищення мотивації членів колективу; просування товарів та послуг; сталий розвиток компанії у довгостроковій перспективі.

Досвід впровадження активної соціально відповідальної політики на корпоративному рівні надає компанії можливість своєчасно проводити модернізацію виробництв та управлінських процесів через підвищення економічної ефективності, а також скорочення використання природних ресурсів, здійснення роботи з покращення екологічних процесів, що прямо впливає на зростання доходів і продуктивність та скорочення витрат, підвищення ефективності корпоративного управління допомагає покращити доступ до капіталів, збільшити доходи і забезпечити зростання продуктивності роботи компанії тощо.

В цілому, розвиток КСВ не лише підвищує конкурентні переваги корпорацій, але й передбачає збалансованість економічних і соціальних цілей суспільства.

Струнін В.В., аспірант НУХТ

ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД У ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні тенденції розвитку національних економік світу та причинно-наслідкові зв'язки світової кризи дають підстави вести мову про наявність складних передумов для ведення підприємствами інноваційної діяльності будь-якої спрямованості. Для України це має свою специфіку, оскільки інноваційні ідеї та рішення переважно генеруються не в самій країні, а за кордоном.

Загальновідомо, що в умовах нестабільності і складної прогнозованості, динаміка інвестиційних процесів набуває регресивної тенденції. Але, всупереч

цьому, потреба підприємств у інвестиціях суттєво підвищується, так як кожна додатково інвестована одиниця містить у собі потенційну вигоду та додаткову можливість підприємства закріпити свої ринкові позиції. Ще гостріше це питання постає за умови здійснення інноваційної діяльності.

Саме з огляду на вищесказане і набуває особливого значення проектний підхід або проектинг. Проектинг базується на реальних даних щодо діяльності і ділової активності визначеного економічного суб'єкта, ґрунтовній оцінці його позитивних здобутків, всебічному аналізі сучасних причин і застарілих проблем, які гальмують ефективний розвиток.

В умовах критичної обмеженості інвестиційних ресурсів проектний підхід дає можливість суттєво знизити витрати, пов'язані з реалізацією інноваційних перетворень на підприємствах та економіці в цілому, за рахунок зниження потенційних «вузьких місць», які формуються через затримки та неузгодженості в організаційно-виробничих процесах.

Це, в першу чергу, досягається завдяки таким характерним ознакам проектного підходу, як чітке цільове спрямування, жорстка узгодженість часових характеристик, визначений бюджет та залучення найбільш ефективних засобів досягнення поставлених цілей.

Таким чином, вдаючись до проектного підходу з метою реалізації ефективної інноваційної діяльності, підприємство отримує можливість в доволі короткі строки та з максимальним ефектом здійснити перехід від вихідного (початкового) стану до кінцевого, в результаті чого воно виводиться на запланований рівень виробничих потужностей, продуктової диверсифікації тощо.

Проектний підхід дає можливість чітко ранжувати вагомість кожного елементу інноваційного процесу та, відповідно, зробити обґрунтований висновок щодо доцільності реалізації інноваційної ідеї в подальшому.

Суліма Я., магістрантка кафедри
менеджменту НАКККіМ
Науковий керівник – Шморгун Л.Г., к.е.н., проф.
кафедри менеджменту НАКККіМ

УПРАВЛІННЯ АКЦІОНЕРНИМ ТОВАРИСТВОМ

Світова історія та практика свідчать про те, що найбільш розповсюдженою та ефективною формою спільної участі для здійснення підприємницької діяльності шляхом об'єднання капіталів, є акціонерні товариства.

Акціонерне товариство може бути створене шляхом заснування або злиття, поділу, виділу чи перетворення підприємницького (підприємницьких) товариства, державного (державних), комунального (комунальних) та інших підприємств у акціонерне товариство.

Товариство створюється без обмеження строку діяльності, якщо інше не встановлено його статутом.

З урахуванням такої особливості колективної власності світова теорія акціонерного товариства (компанії, корпорації) виробила три основні принципи організації управління товариством, які традиційно застосовуються загальним і статутним акціонерним законодавством та практикою.

Перший принцип – це розмежування компетенційними правовими нормами (законодавчими, статутними) функцій колективного власника (акціонери) і функцій централізованого управління діяльністю товариства. Іншими словами – розмежування економічної влади колективної власності та функцій управління майном товариства у процесі звичайної ділової активності. Цей принцип втілює організацію і виражає діяльність та управлінську компетенцію вищого органу товариства, яким закон визначив його загальні збори. Це орган влади й управлінської компетенції всіх акціонерів товариства.

Другий принцип – централізація керівництва поточною (звичайною) діяльністю товариства в руках компетентного виконавчого органу на чолі з керів-

ником, який без доручення діє від імені товариства. Централізацію втілюють і виражають виконавчі органи, якими закон, за загальним правилом, визначив правління товариства, голову і членів правління. Статутом товариства можуть бути передбачені інші органи, наприклад, рада директорів. Це виконавська управлінська влада в товаристві, яка складається з посадових осіб.

Посадовими особами органів управління акціонерного товариства визнаються голова та члени ради товариства (спостережної ради), голова та члени виконавчого органа, голова ревізійної комісії і не можуть бути члени виборних органів громадських організацій, військовослужбовці, посадові особи органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, арбітражного суду, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю товариства. Особи, яким суд заборонив займатися певною діяльністю, не можуть бути посадовими особами тих товариств, які здійснюють цей вид діяльності. Особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини, не можуть обіймати в товаристві керівні посади і посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

Згідно зі ст. 48 Закону України "Про господарські товариства" головою та членами правління товариства можуть бути особи, які перебувають з товариством у трудових відносинах. Тобто, ці посадові особи можуть мати у товаристві правовий статус не тільки акціонерів (співвласників підприємства), а й найманих працівників.

Третій принцип – вищий і постійний поточний контроль акціонерів (як засновників і співвласників товариства) за управлінською та фінансово-господарською діяльністю правління. В організаційній структурі зазначені підконтрольні сфери традиційно розділені. Тому акціонерне товариство, за загальним правилом, має два контрольні органи – вищий контрольний і контрольний. Вищий контроль управлінської діяльності правління товариства здійснює спостережна рада (рада) товариства. Це незалежна від правління контрольна влада, яка є однією з форм реалізації економічної влади колективної власності акціонерів.

Тарасюк В.О., магістрант кафедри
менеджменту НАКККіМ
Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,
зав. каф.менеджменту НАКККіМ

СУТНІСТЬ І ЗМІСТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Інноваційний менеджмент – порівняно нове поняття для наукової громадськості і бізнесу України. Саме зараз Україна переживає бум новаторства. На зміну одним формам і методам управління економікою приходять інші. У цих умовах інноваційною діяльністю вимушені займатися буквально всі установи, всі суб'єкти господарювання, від державного рівня управління до новостворених підприємств у сфері малого бізнесу.

Необхідною і обов'язковою умовою стійкого розвитку підприємств є наявність дієвої, гнучкої, системи управління, яка відповідає сучасним умовам господарювання і постійно адаптується до них. Більше того, здатність підприємства генерувати інновації, диверсифікувати свою діяльність, успішно конкурувати на ринку і розвиватися значною мірою визначається якістю існуючої системи менеджменту, її стратегічною спрямованістю, орієнтованістю в майбутнє. Адже в сучасних високодинамічних умовах успішними можуть бути тільки ті підприємства, темп змін усередині яких перевищує темп змін на ринку. Тому вдосконалення системи менеджменту і адаптацію її до мінливих конкурентних умов виконувати проводити постійно, швидко і на якісно новому рівні.

Інноваційний менеджмент являє собою управлінську науку, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації. інноваційний менеджмент націлений, головним чином, на ефективне управління процесом розроблення, упровадження, виробництва та комерціалізації інновації, при цьому важливим моментом є синхронізація функціональних підсистем, удосконалення координуючих дій операційної си-

стеми виробництва, управління персоналом і здійснення контролю за інноваційним процесом. Теоретичних положеннях загального менеджменту, серед яких визначальними є закони та закономірності динамічних систем, принципи, функції, форми й методи цілеспрямованої діяльності людей у процесі управління цими системами. Як вид діяльності та процес прийняття управлінських рішень інноваційний менеджмент являє собою сукупність процедур, що утворюють загальну схему управління інноваційним процесом. Ця сукупність складається з відповідних функцій управління, кожна з яких розпадається на окремі види роботи (етапи), що пов'язані з багатогранною діяльністю підприємства і виконуються у відповідній послідовності. Склад функцій і завдань управління може бути регламентованим залежно від рівня керованої системи (економіка в цілому, галузь виробництва, корпорація, фірма чи окремий інноваційний проект) та умов її функціонування. Інноваційний менеджмент як апарат управління інноваціями передбачає створення певної ієрархічної організаційної структури, до складу якої входять спеціалізовані підрозділи управління, керівники різних рівнів, які наділяються повноваженнями на прийняття та реалізацію відповідних управлінських рішень і несуть відповідальність за їх результати.

Вдосконалений механізм функціонування інноваційного менеджменту в структурі стратегічного управління дозволить узагальнити та систематизувати окремі складові теорії стратегічного управління інноваціями. В подальшому своєму розвитку це може знайти практичне застосування в стратегічній діяльності підприємств за умов мінливості ринкової ситуації, що дозволить отримати їм певні конкурентні переваги не тільки на внутрішньому, але й на світовому ринку.

DIE GRUNDPRINZIPIEN DER INFORMATIONSSYSTEMBILDUNG IN DER STAATSVRWALTUNG

Die Staatsverwaltung basiert auf der Information, die die für die Staatsverwaltungsentscheidungen lebenswichtigwichtig ist. Neue Information wird auf dem Grunde der Entscheidungsqualität gebildet. Das ist ein kontinuierlicher und umfangreicher Prozess der Verwaltungsstruktur, der der waagrecht und senkrecht entfaltet wird. Dieser Prozess braucht einige Systematisierung und-Automatisierungsmittel für die Informationssystembildung.

Auf der Grundlage der angenommene Klassifikation kann man folgende Typen IS in der Staatsverwaltung unterscheiden: nach dem Funktionsbereich – Staatlicher, Regionaler und – Branchenmäßigtyp; nach dem Automatisierungsgrad – Leitungs- und Verwaltungstyp; nach dem Grad der Zentralisierung für die Informationsverarbeitung – aufgliedernder Typ; nach dem Grad der Funktionsintegration – Mehrebenenleitbahntypen mit der Integration nach dem Grad der Staatsverwaltung.

In der Staatsverwaltung kann man nächste Grundprinzipien der Informationssystembildung unterscheiden: gemeinsame Prinzipien – das sind die Prinzipien, die die für allen Führungsinformationssystem festig sind; und spezielle Prinzipien, die die für IS der Staatsverwaltung kennzeichnend sind. Die gemeinsamen Prinzipien haben universelles Wesen. Dazu gehören: System-, Entwicklungs-, Standardisierung-, Unifizierungs- und Effektivitätsprinzipien.

Die speziellen Prinzipien haben die Wesen, die die lebenswichtig für die Informationssystembildung in der Staatsverwaltung sind. Einer von diesen Prinzipien ist als Dekompositionsprinzip bekannt. Die Hierarchie der Administrativ- und Gebietsverteilungen haben nächste drei Teilen: das höhere Niveau – Staatsniveau, das mittlere Niveau – Gebietsniveau, das niedrige Niveau – Bezirksniveau. Die Datenverarbeitungssysteme werden in jedem aus diesen Niveaus gebildet. Die heißt

waagerechtliche Dekomposition. Wenn das Lokalsystem in jedem Niveau aus Subsystemen, Baugruppen oder Komplexaufgaben (markierte Materialflüsse), Prozesse und Verfahren der Datenverarbeitung sich verteilt, tritt die senkrechtliche Dekomposition in Kraft. Aussonderung der Subsysteme wird mit Hilfe der funktionalen und technologischen Kenzeichen durchgeführt.

Das nächste IS-Prinzip für die Informationssystembildung in der Staatsverwaltung ist ein Integrationsprinzip. Die Vereinigung der einzelnen Komponenten in dem einzigen System, das die koordinierte und zweckgebundene Interaktion versorgt, heißt Integration. Man kann nächste Aspekte der IS Integration unterscheiden: Funktionell-, Organisations-, Informations-, Wirtschaftsaspekten und technischer Aspekt. In der Staatsverwaltung führt solche Integration waagrecht und senkrecht.

Man kann auch die anderen IS-Prinzipien der Staatsverwaltung unterscheiden. Das sind: das Vereinbarkeitsprinzip – das ist ein Prinzip mit deren Hilfe die Elementen verschiedener IS zusammenarbeiten können; das Normungsprinzip – das ist ein Prinzip, das das einige typische Elemente (Z.B. einzelne Klassifikationssystem, einzelne Paketen für die Organisation der Informationsübermittlung) in der Staatsverwaltung braucht; das Entwicklungsprinzip – das ist ein Prinzip, das das für die Informationssystembildung IS in der Staatsverwaltung lebenswichtig ist. Es ist sehr wichtig für die Ukraine. Das Engbenutzerprinzip – Benutzer hat die Möglichkeit verschiedene arbeitswichtige Datenbasis benutzen. Das Konzeptionsprinzip braucht einzige Methodologie der Informationssystembildung IS in den verschiedenen Institutionen.

Solche Prinzipien sind lebenswichtig in allem Niveau der Informationssystembildung für Staatsverwaltung in unserem Land. Nur solche Behandlung kann effektive Funktionalität der Informationssystembildung für Staatsverwaltung gewährleisten.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах швидких змін зовнішнього середовища все більшого значення набуває необхідність управління часом як співробітників, так і менеджерів.

Оскільки питома вага заробітної плати у собівартості продукції в Україні незначна, то питаннями управління часу на підприємствах не приділяється достатня увага. Хоча у країнах із високим розвитком економіки тайм-менеджмент виступає одним із джерел підвищення ефективності діяльності підприємства.

На думку науковців тайм-менеджмент виступає інструментом, який забезпечує початок організаційних змін. Існує думка, що управління людьми можна будувати на двох протилежних типах стратегій: стратегія примушування та стратегія переконання. В основі стратегії переконання закладено ідею тайм-менеджменту.

Оскільки базою тайм-менеджменту виступає підвищення ролі інтелектуальної та творчої складової в управлінні. В управлінських технологіях у площині управління часом організації суттєвого значення набувають як системи управління організацією в цілому, так і організація власного часу працюючого з позиції розуміння невідтворюваності такого ресурсу як час та визначення саме з цих позицій технології особистісного росту.

Залежно від спрямованості діяльності організації, ступеня творчості, який може бути застосований в управлінні організацією та виробничим процесом можна використовувати з найбільшою доцільністю один із підходів управління або ж стратегію примушування, або стратегію переконання. Чим вищий ступінь автоматизму роботи, що виконується, тим менша потреба у ініціативності, тобто в цьому разі буде переважати традиційний менеджмент з його інструментами впливу.

У роботі, пов'язаній з самостійним прийняттям рішень і самостійної організації роботи менеджер повинен уміти організовувати свій час, володіти ін-

струментами використання особистих цінностей, формулювати та дотримуватись життєвої стратегії розвитку, тобто здійснювати управління персоналом за переконанням.

Технології тайм-менеджменту дозволяють активізувати підлеглих і самого менеджера, знайти резерви особистого часу, розвивати мислення, спрямоване на ефективність, удосконалити систему управління організацією та окремими виконавцями.

Суттєвою особливістю тайм-менеджменту є те, що самі виконавці та керівники спрямовані на пошук найбільш ефективних рішень через найбільш ефективне використання робочого часу. Зміни, які ініціюють виконавці, найбільш ефективні, оскільки не будуть викликати протидію при намаганні впровадити їх в організаційну діяльність.

Ткач О.А., НУХТ, ЕІМ-4-2

ГУРТКИ ЯКОСТІ – НОВИЙ СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ПИТАНЬ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні більшість українських підприємств харчової промисловості намагаються підвищити свою конкурентоздатність та стати лідерами в своєму сегменті ринку, застосовуючи при цьому стандартні способи: зниження ціни, завоювання нових ринків чи виробництво нових видів продукції. При цьому, витрачаючи значні часові ресурси, а головне – фінансові.

Слід зазначити, що гуртки якості є одним із методів досягнення конкурентоздатності підприємства, які не потребують вкладення значних коштів.

Гуртки якості – невелика група працівників підприємства (від 6 до 12), які добровільно та регулярно зустрічаються для вирішення певних проблем, які пов'язані з умовами їх роботи та проблемами діяльності підприємства. Гуртки якості намагаються вирішити проблеми, які безпосередньо впливають на результати діяльності працівників підприємства. Вони є організаційною формою спіль-

ного пошуку рішень виробничих проблем безпосередніми виконавцями. Гурток формується за згодою керівництва. Керівником гуртка якості може бути будь-який працівник, не обов'язково ним має бути керівник виробничого підрозділу. При цьому гурток якості припиняє свою діяльність після вирішення поставленої задачі.

Вперше гуртки якості були запропоновані видатним японським спеціалістом в галузі якості та розробником «риб'ячого хребта» Каору Ісікава 1962 р. Нині вони набули поширення в 50 країнах світу, при чому в США їх використовують 90% підприємств і організацій. В Японії гуртки якості «об'єднали» більше 10 млн осіб.

Світові спеціалісти відмітили, що кожен долар вкладений в формування та розвиток гуртків якості приносить від 4 до 8 доларів прибутку.

Ще однією позитивною рисою гуртків якості є те, що вони мотивують персонал підприємства. Кожен його учасник відчуває свою значимість як для виробництва так і для суспільства.

Однак потрібно відмітити, що в деяких країнах гуртки якості були не дуже ефективними, адже успіх японських фірм, які застосовували гуртки якості на 80% були пов'язані з трьома факторами: дуже висока активність працюючих, дух співробітництва та постійний пошук шляхів підвищення якості.

Таким чином, запроваджуючи гуртки якості, українські підприємства зможуть досягти конкурентоздатності та «одним пострілом вбити кількох зайців» за рахунок:

1. Мотивації персоналу, як наслідок, задоволеність працівників своєю роботою і підприємством.
2. Задоволеності та задіяності працівників, що призводить до своєї рідної і безкоштовної реклами підприємства.
3. Високої продуктивності праці за рахунок відчуття значимості в діяльності підприємства.
4. Підвищення якості продукції, за рахунок зростання продуктивності праці.
5. Вкладання в гуртки якості незначних капіталовкладень, при цьому зростання прибутковості.

*ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСІВ ВІДТВОРЕННЯ
ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ*

Ретроспективний аналіз та огляд сучасних теоретичних трактувань процесів відтворення і його особливостей дозволяє констатувати певну послідовність розвитку наукових поглядів на теорію відтворення: від становлення та формування класичної теорії відтворення – через теорію зростання – до теорії економічного розвитку, який характеризується поєднанням інвестицій з інноваціями. Теоретичне розроблення відтворювальних процесів призвело до становлення теорій економічного зростання та розвитку. Процеси відтворення незаперечно пов'язуються з економічним розвитком, з прогресивними змінами.

Відтворення – це безперервне відновлення процесу виробництва товарів, послуг і духовних благ, на основі якого здійснюється відтворення всіх елементів економічної системи. Відтворення характеризується різними типами: просте і розширене (екстенсивне, інтенсивне, детенсивне), а також різними формами (фондоємна, фондозберігаюча, нейтральна, всебічна). Для ринкової економіки характерною є переважно інтенсивна форма розширеного відтворення. Процеси відтворення в ринковій економіці мають низку відмінних характеристик за такими ознаками: мета, форма власності, вид планування відтворювальних процесів, тип відтворення, масштабність, форма розширеного відтворення, врахування дії економічних законів, організація управління процесами відтворення, джерела інвестування, оцінка результативності процесів відтворення. Процеси відтворення слід характеризувати за їхньою масштабністю, виділяючи при цьому "ширину" відтворення (охоплення процесами відтворення усіх елементів економічної системи) та "глибину" (відтворення на інноваційній основі з переважанням техніко-технологічного оновлення тощо). Для процесу відтворення характерні такі детермінанти як безперервність і циклічність, а також поєднання процесної та еволюційної складових. Сучасний стан розвитку не

пов'язаний із стрімким зростанням органічної будови капіталу, а потреба є в якісному, інноваційному оновленні засобів виробництва.

Основні засоби як засоби праці і частина засобів виробництва входять структурно до елемента економічної системи "продуктивні сили" і, відповідно, підлягають відтворенню. Будучи елементом системи відтворення, основні засоби в процесі свого функціонування забезпечують відтворення інших елементів економічної системи і, насамперед, засобів виробництва, в цій ролі вони виступають як суб'єкт відтворення. Основні засоби одночасно самі підлягають відтворенню, тобто є об'єктом даного процесу. Роль загального відтворювального процесу в забезпеченні відтворення основних засобів виявляється в наступному: без загального процесу відтворення не можливе і відтворення основних засобів, оскільки вони не функціонуватимуть без інших складових продуктивних сил; процеси відтворення усіх елементів економічної системи та їх складових (зокрема науки, інформації тощо) забезпечують відтворення основних засобів на інноваційній основі. Тобто сам хід відтворювального процесу забезпечує і кількісне, і якісне відтворення основних засобів.

Специфіку відтворення основних засобів визначають ознаки їх функціонування: тривалість, визначення терміну тривалості, відшкодування вартості, збереження натуральної форми та продуктивних характеристик, форми та джерела відновлення. Особливістю зношування основних засобів є наявність різних видів зносу: фізичного та морального (першого та другого роду кожний). Поряд з такими традиційними формами відновлення як ремонт, заміна та модернізація сьогодні активніше використовується модифікація та реінжинірингові операції, які викликані необхідністю організаційних змін залежно від стратегічних намірів підприємства та його життєвого циклу.

Відтворення основних засобів – це циклічний безперервний процес кругообороту (повторення) основних засобів, під час якого вони змінюють форму, підлягають фізичному та моральному зносу, поступово відшкодовують свою вартість та відроджуються в певних кількісних та якісних пропорціях на новій основі як власником основних засобів, так і їх виробником.

*УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА*

Функціонування суб'єктів господарювання в умовах економічного розвитку пов'язане з постійним пошуком шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, персоналу, підприємства в цілому.

За допомогою матриці прийняття рішень щодо розвитку конкурентоспроможності підприємства (рис.) можна визначити до якого типу структури товарного ринку належить досліджуване підприємство та розробити відповідні напрямки розвитку його конкурентоспроможності.



*Рис. Матриця прийняття рішень
щодо розвитку конкурентоспроможності підприємства*

Сектор А «золота середина». Таку конкурентну структуру зазвичай ідентифікують з таємною олігополією, для якої характерне існування змови провідних виробників про ціни, квоти і розподіл ринкового простору.

Сектор В Це ринок, на якому представлені різні за розмірами підприємства, але властивим є узгодження дій через механізм так званого «лідерства в цінах».

Сектор С. Дуополя. Характеризує або тимчасовий стан ринку на етапі пропозиції нового продукту і випробування сил, або ж стан жорсткої конкуренції при переході від більш простих до більш розвинутих форм монополії.

Сектор D. Типовою є пропозиція диференційованого продукту при існуванні достатньо великої кількості підприємств-конкурентів з незначною ринковою часткою.

Сектор E. Це ринок становлення унікального продукту, відтворення якого конкурентами є майже недосяжним.

Сектор F – є сектором продукування монополій. Характеризується низьким рівнем інтенсивності конкуренції на ринку, середнім рівнем конкурентоспроможності діючих суб'єктів та пропозицією диференційованого продукту.

Сектор G – відповідає ринку зі слабкою конкуренцією та низьким рівнем конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, що в арсеналі інструментів конкурентної боротьби мають лише конкурентні переваги нижчого рівня, а на їхній продукт існує остаточний попит.

Сектор H – об'єднує в своїх межах підприємства з низьким рівнем конкурентоспроможності, що діють в умовах помірної конкуренції. Політика конкурентної боротьби спрямована на набуття стандартним продуктом ознак диференційованості.

Сектор I – типовий приклад ринку досконалої конкуренції, на якому представлена величезна кількість підприємств зі стандартизованим продуктом і незначними резервами для ведення конкурентної боротьби.

У процесі управління розвитком конкурентоспроможності підприємства особлива увага повинна приділятися вивченню конкурентної структури ринку, на якому представлено підприємство, рівня конкуренції та власних позицій підприємства на ньому. Інтуїтивні конкурентні дії спричиняють гальмування процесу вдосконалення напрямків діяльності, роблять його більш тривалим, викликають протиріччя між необхідністю вдосконалення й обмеженими можливостями підприємства.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інколи маркетинг розглядають як інтегральну функцію менеджменту. Залежно від площини діяльності, функцій, які виконує маркетинг, його трактують як філософію виробництва, філософію бізнесу, як систему управління збутом, як наукову дисципліну про закономірності ринку, як стратегію прийняття управлінських рішень, як функцію менеджменту.

Багатогранність завдань, які вирішує маркетинг, у різноманітних сферах діяльності, дозволяє трактувати маркетинг через такі напрями його реалізації:

- підвищення частки ринку, контролюється даним суб'єктом господарювання;
- передбачення (прогноз) вимог споживачів до товарів, робіт і послуг;
- випуск товарів, виконання робіт і надання послуг більш високої якості;
- встановлення ціни, враховуючи умови конкуренції;
- підтримка репутації господарюючого суб'єкту у споживачів та ін.

Найбільш часто маркетинг визначають як комплексний підхід до управління виробництвом та реалізацією товарів, виконанням робіт і наданням послуг, який орієнтований на врахування вимог ринку та активний вплив на попит з метою розширення обсягів реалізації цих товарів, робіт або послуг.

Саме маркетинг виступає ключовим фактором ефективності будь-якої організації. Маркетинг як наука пройшов тривалий шлях еволюції, все більшою мірою орієнтуючись на споживача та його потреби.

Перші лекції з основ маркетингової діяльності в США були прочитані 1905 р. У цей період маркетинг розглядався лише як інструмент зростання обсягів реалізації товарів, які мали певні властивості.

Але найбільшого розвитку маркетингові дії організацій набули як реакція на економічну кризу 20–30-х років ХХ сторіччя. 1911 р. була створена аме-

риканська асоціація стимулювання збуту (Promotion Marketing Association of America (PMAA)). У цей час маркетингова діяльність була спрямована на сприяння розвитку, використання та розуміння значення стимулювання для підвищення збуту через преміювання робітників маркетингової та рекламної діяльності.

1915 р. в Чикаго була створена Американська маркетингова асоціація – загальнонаціональна професійна організація керівних робітників у площині маркетингу та маркетингових досліджень, керівників служб збуту, спеціалістів з реклами та викладачів маркетингу. Виникла вона в результаті злиття Американського маркетингового товариства та Національної асоціації викладачів маркетингу. Основним завданням асоціації стало сприяння і захист чесної та добросовісної маркетингової діяльності, виведення її на більш високий етичний рівень. У цей період маркетинг більшою мірою мав бути спрямованим на захист споживачів від недобросовісної конкуренції, надання неправдивої інформації про товари та послуги.

В умовах, що склались, життя примусило підприємців більш уважно вивчати ринок і складові ринкового середовища, що стало причиною визначення сучасних підходів у маркетингу, які ще більшою мірою спрямовані на взаємодію зі споживачем та вивчення його потреб.

Саме орієнтація на споживача дозволяє підприємствам розробляти товари та послуги, які забезпечують їм ефективну діяльність, утримання та розширення ринку.

Федулова І.В. д.е.н., доцент НУХТ

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

У науковій літературі, яка присвячена проблемам управління, значна увага приділяється теорії систем, центральним об'єктом управління якої виступає система з її характерними властивостями і особливостями. У загальній теорії організації систем розглядається проблема побудови комплексу «функція-

структура», досліджуються різні аспекти (філософські, методологічно-методичні, соціальні) системи, її функціональні процеси і системоутворюючі фактори.

Інноваційний процес розглядається, як процес послідовного перетворення ідеї в товар через етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, інноваційного маркетингу, виробництва і збуту. Таким чином, – це процес створення, освоєння і поширення тих техніко-економічних ідей, практичне застосування яких призводить до отримання певного суспільно-економічного ефекту.

У загальному вигляді інноваційний процес розглядається як сукупність двох комплексів робіт:

Комплекс А. Науково-дослідна діяльність у даній предметно-прикладній галузі: аналітичного (аналіз і дослідження) і творчого (розробки) характеру.

Комплекс В. Організаційно-управлінська діяльність: аналіз перспективності та доцільності інновації, оцінка ступеня її корисності, прагматичності; аналітичні і маркетингові дослідження і роботи (дослідження зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей і ресурсів); аналіз наукових, соціальних, економічних наслідків інновацій, можливих комерційних та інших результатів, властивості дифузії інновації; пошук джерел фінансування, вирішення задачі застосування інноваційного продукту (ринку для його комерційної реалізації) і його просунення в це середовище; експертиза інноваційних ідей і проектів; їх бізнес-аналіз і бізнес-планування; адаптація правових питань, що пов'язані з об'єктами інтелектуальної власності і їх використання; організаційне управління.

Вказані комплекси інноваційних робіт розвиваються паралельно, при цьому вони іноді тісно між собою пов'язані, іноді перетинаються або об'єднуються, що дозволяє говорити про інноваційний процес як інтеграційну систему.

Таким чином, інноваційний процес потрібно розглядати як єдину динамічну систему, а не як конгломерат окремих складових. З цих позицій при аналізі інноваційного процесу головним може виступити теорія систем, методика сис-

темного підходу і системного аналізу. Тільки системне бачення інноваційного менеджменту дозволяє найбільш повно дослідити інноваційні процеси, провести не тільки їхній аналіз але й синтез.

Сутність системного підходу зводиться до того, що діяльність будь-якої частини системи здійснює деякий вплив на діяльність всіх інших її частин. Це принцип є наслідком відомого положення діалектики, яке вимагає розглядати всі явища в їхній причинній залежності. Із цього виходить, що для аналізу і оцінки будь-якого явища потрібно визначити всі існуючі суттєві взаємозв'язки і визначити його вплив з урахуванням цих взаємозв'язків на поведінку всієї системи. А так як сучасний інноваційний процес формується в більшості випадків на інноваційних підприємствах відкритого типу, які в тому числі широко використовують інноваційний аутсоринг, то найбільш важливим, на нашу думку, є визначення окремих складових інноваційного процесу і ефективних їхніх взаємозв'язків. Модель відкритої інновації дозволяє задіяти унікальні внутрішні знання і поєднати їх із зовнішньою інформацією з метою отримати переваги, що сприяє більшій диференціації продуктів, послуг і процесів. Це може забезпечити стабільне зростання доходів, прибутків і прибутковості на рівні вище за середній.

Особливість інноваційного управління полягає в тому, що інноваційний процес можна представити, як визначений спосіб організації та управління інноваційною діяльністю.

Форкош Н. М.,

аспірант каф. менеджменту НУХТ

ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інвестиції формують виробничий потенціал на новій науково-технічній базі та зумовлюють конкурентні позиції на світових ринках, що є основою для розвитку підприємств, окремих галузей та економіки в цілому.

Світовий досвід доводить, що країни з недостатньо розвинутою економікою не в змозі вийти з економічної кризи без залучення та ефективного використання іноземних інвестицій.

Протягом останніх років знизилися обсяги надходження іноземних інвестицій у виробництво, зокрема, в промисловість. Причиною є низька інвестиційна привабливість промислових підприємств.

Активізація діяльності зовнішніх інвесторів має стати одним із головних пріоритетів економіки України. Іноземний капітал особливо необхідний у тих сферах економіки, активізація яких допоможе вивести її із кризового стану. Це виробництво продуктів харчування, товарів широкого попиту та послуг, ліків та іншої життєво важливої продукції, продукція сільського господарства тощо.

До пріоритетних напрямків інвестування слід віднести створення в Україні сучасної інфраструктури, включаючи транспорт, технічно оснащене складське господарство, телекомунікації, ділову інфраструктуру та побутовий сервіс.

Під час економічної кризи інвестиційна діяльність в Україні значно уповільнилась. Значно збільшує ризик інвестування в Україну і політична ситуація, яка склалась в країні, ключовою проблемою якої є неефективна модель розвитку, неадекватність управління, нерозвиненість демократичних інститутів, невідповідність професіоналізму влади характеру завдань, що не дозволяє забезпечити надійний соціально-економічний розвиток країни і створити привабливий інвестиційний клімат. Неприятливим для залучення інвестицій залишається і соціальний клімат України.

Великого значення для посилення інвестиційної активності набувають законодавчі гарантії для інвесторів. Особливу роль в активізації інвестиційної діяльності повинно мати страхування інвестицій від некомерційних ризиків. Спостерігається тенденція до стійкого збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій в Україну, однак вони не задовольняють навіть невеликої частини наявного попиту.

Для усунення негативних тенденцій і стимулювання іноземного інвестування в економіку України доцільно дотримуватися таких принципів: диферен-

ційованого підходу до податкових та інших пільг іноземним інвесторам з огляду на обсяги іноземних інвестицій, виду, форми й сфери інвестування та з урахуванням відповідних пріоритетів розвитку економіки України; надійного, доступного й оперативного організаційного й інформаційно-медичного забезпечення, залучення та здійснення іноземних інвестицій.

Отже, необхідні додаткові заходи щодо зниження впливу негативних чинників на інвестиційний клімат в Україні, серед яких: досягнення національної згоди між різними соціальними групами; радикалізація боротьби зі злочинністю; створення конкретного механізму надання податкових пільг банкам, іноземним інвесторам на довгострокові інвестиції з метою компенсації втрат з уповільнення обороту капіталу.

Роль іноземного капіталу не є визначальною в інвестиційних процесах України, тому держава має розробити заходи стимулювання власних інвесторів для прискорення темпів оновлення виробничих засобів, використання новітніх технологій та обладнання, сировини та матеріалів з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Активізувати інвестиційні процеси в економіці України можливо за рахунок використання загальноприйнятих у світовій практиці інструментів: податкових пільг, розширення інструментів інвестування тощо.

Франків Т.Д., здобувач ННЦ «ІАЕ»

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,

зав. каф. менеджменту НАКККіМ

ПИТАННЯ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В КРАЇНАХ – ЧЛЕНАХ СОТ

Членство України у Світовій організації торгівлі пов'язане з визнанням діючих у СОТ правил і прийняття зобов'язань їх виконувати, що закріплюється підписанням відповідних угод.

Найскладнішою проблемою в переговорному процесі приєднання України до СОТ та після набуття членства була і залишається проблема приєднання до Угод про сільське господарство і про субсидії та компенсаційні заходи, які стали причиною розколу у самій СОТ між економічно розвиненими і економічно слабшими країнами.

У довготривалому процесі проведення переговорів українською стороною із країнами-членами СОТ основна увага була сконцентрована на питаннях митно-тарифного регулювання та на квотах з безмитного ввезення в Україну окремих видів продовольчих товарів.

Угодам СОТ про технічні бар'єри у торгівлі та про застосування санітарних і фітосанітарних заходів протягом тривалого часу не було надано належної уваги.

Відповідно до цих Угод пріоритетне право на застосування у країнах-членах СОТ мають міжнародні стандарти як основу для розробки національних технічних регламентів.

У різних країнах світу національні системи технічного регулювання побудовані по різному.

Наприклад, країни ЄС – це Європейські директиви і Регламенти, які мають статус законів прямої дії і основою яких є міжнародні стандарти. У США побудова такої системи структурно відрізняється від європейської, управовому плані вона є більш жорсткою.

У 8 базових законах США, які визначають вимоги, включаючи екологічні, до виробництва та реалізації харчових продуктів, медикаментів і косметичних засобів передбачена система економічних, фінансових санкцій та кримінальна відповідальність за порушення кожної із статей законів.

Законодавство США об'єднує вимоги до усіх товарних груп, які безпосередньо можуть впливати на життя і здоров'я людей.

В Україні базовими законами «Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про стандартизацію», «Про підтвердження відповідності», «Про акредитацію органів із підтвердження

відповідності» передбачено докорінно змінити систему технічного регулювання, яка була притаманна СРСР, діє у значно погіршеному варіанті до цього часу і відрізняється від світової практики.

На підставі цих законів основними нормативно-правовими актами в Україні у сфері технічного регулювання мають стати технічні регламенти.

Однак, з моменту прийняття вищезазначених законів розпочата розробка технічних регламентів не на всі групи продовольчих товарів.

Зволікання із реформуванням у даній сфері може мати вкрай негативні наслідки для виробників продовольчих товарів після вступу до СОТ.

Таким чином, досвід східноєвропейських країн через правову незахищеність, зокрема через відсутність правових інструментів захисту власного виробництва велика кількість підприємств припинила свою діяльність саме з цієї причини, а не тому, що їх продукція була неякісною.

Чемержинський Н.В.,

магістрант кафедри менеджменту

Науковий керівник – Дмитренко Г.В., к.н. з держ. упр.,

проф., каф. менеджменту НАКККіМ

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ

Основними складовими в побудові системи управління інформаційними ресурсами підприємства є: передова методологія організації управління процесами експлуатації інформаційних технологій (ІТ) – ISO 900х, ІТІЛ; програмні засоби ІВМ, що дозволяють автоматизувати процеси управління – ІВМ Tivoli, WebSphere, DB2; передова методологія розробки і впровадження.

Як основа побудови систем управління інформаційними ресурсами підприємства виступає програмний комплекс ІВМ Tivoli. Платформа Tivoli призначена для створення інтегрованої системи управління інформаційними ресурсами незалежно від масштабу підприємства чи від використовуваних пла-

тформ і додатків. Система управління інформаційними ресурсами підприємства на базі IBM Tivoli дозволяє ІТ-департаменту максимально ефективно реагувати на актуальні запити бізнесу підприємства в питаннях інформаційного забезпечення і забезпечити роботу ІТ-інфраструктури підприємства відповідно до конкретних бізнес-правил.

При цьому система дозволяє:

- знизити витрати на інформаційні ресурси підприємства (ІРП) на всіх етапах їхнього життєвого циклу;
- оптимізувати витрати, пов'язані з експлуатацією системи (персонал, запаси комплектуючих, видаткових матеріалів й ін.);
- забезпечити високу готовність і доступність основних бізнес-додатків;
- знизити пов'язані із простоями основного виробництва втрати, обумовлені раптовими відмовами ІРП.

У свою чергу, використання можливостей системи IBM Tivoli у сполученні із застосуванням методів ІТІЛ дозволяє компаніям успішно переборювати такі проблеми управління ІТ, як висока вартість інформаційної системи, затримки при усуненні неполадок внаслідок частих збоїв у роботі або відсутності системи раннього оповіщення, слабка сприйнятливність інфраструктури складних інформаційних комплексів до зміни підходів у системі безпеки і до впровадження нових технологій.

Ефективність роботи інформаційних систем управління визначається не лише їхніми функціональними можливостями, але і якістю впровадження. Запорукою успішного створення цих інформаційних систем є коректна експертна оцінка поточного рівня автоматизації бізнес-процесів підприємства, а також визначення ключових факторів, що впливають на ефективність управління ІТ-інфраструктурою з боку ІТ-служби.

Шаманська О.І., аспірантка НУХТ
Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н.,
проф., зав. каф. менеджменту НАКККіМ

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Зниження темпів інвестування, зростання частки збиткових підприємств харчової промисловості і як наслідок низький рівень рентабельності призвело до значних порушень і деформації у відтворювальних процесах. Істотне погіршення стану матеріально-технічної бази, незадовільний стан управління ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості зумовлений, насамперед, відсутністю інвестиційних ресурсів. Ситуація, яка склалася на підприємствах харчової промисловості, потребує розробки заходів щодо покращення інвестиційного клімату. Розробка таких заходів повинна насамперед передбачати, залучення інвестиційних ресурсів. Інвестиційні ресурси є невід'ємною умовою забезпечення розвитку, специфічним інструментом для досягнення вищого, більш якісного рівня управління діяльністю підприємства. Можливість залучення інвестицій в значній мірі залежить від інвестиційної привабливості підприємства. Інвестиційна привабливість, як складна та специфічна категорія, характеризується насамперед станом соціально-економічного розвитку підприємства.

Подальший розвиток підприємств харчової промисловості має спрямуватись на підвищення рівня їх інвестиційної привабливості, що сприяло б активізації інвестиційної діяльності, інноваційному розвитку, появі нових робочих місць, розвитку ресурсного потенціалу. Розвиток діяльності підприємства повинно розглядатись, у першу чергу, з точки зору реалізації механізму підвищення рівня їх інвестиційної привабливості. Перспектива розвитку підприємства повинна бути узгоджена з усіма складовими економічної політики і насамперед інвестиційної політики підприємства.

Проблема залучення необхідних інвестиційних ресурсів визначається особливостями інвестиційної політики, адже формування інвестиційної політики здійснюється у сфері взаємних інтересів як самого підприємства, так і його потенційних інвесторів.

Інвестиційна привабливість пов'язана, насамперед, із джерелами інвестицій, проблемами їх одержання, ризиком, створення умов, що дають можливість забезпечити підприємство інвестиційними ресурсами. Реального накопичення власних ресурсів підприємств, по суті, не відбувається. У теперішній час оборотні кошти підприємств харчової промисловості на 80 % забезпечені кредитами комерційних банків. Це призводить до того, що велика частина прибутку направлена на виплату кредитів і відсотків по них. Для підприємств характерними є високі витрати на формування ресурсного потенціалу, низька рентабельність виробництва, рівень зносу основних засобів, низький рівень кваліфікації персоналу, зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, що не може не призводити до зниження реальної бази для накопичення та інвестицій. Основними джерелами формування інвестиційних ресурсів є насамперед, прибуток, який залишається в розпорядженні підприємства, амортизаційні та сформовані резервні фонди. Основне місце у складі внутрішніх джерел ресурсів підприємства належить саме прибутку. Він забезпечує приріст власного капіталу і відповідно зростання ринкової вартості підприємства. Прибуток, як результат діяльності, характеризує ефективність діяльності підприємства, що стимулює розвиток насамперед інноваційних процесів. Важливе значення для інвестора мають фактори, які визначають прибуток. Основними з них є: інновації, ризик, розмір підприємства, інфраструктура ринку, інфляція. Формуючи прибуток, ці фактори впливають на ступінь інвестиційної привабливості підприємства.

Амортизація визначається як одне із важливих джерел фінансових ресурсів для здійснення інвестицій. Адже застосування прогресивних методів амортизаційних відрахувань дозволяє швидкими темпами здійснити оновлення активів і відтворення зношених основних засобів. Крім того, особливим джере-

лами можуть виступати кошти, одержані від продажу непотрібного устаткування, матеріальних цінностей, інвентарю, доходи, одержані від ліквідації тимчасових споруд, реалізації супутніх відходів.

Особливе значення в підвищенні рівня інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості займають фактори, які визначають інвестиційну привабливість підприємства, до них відносяться: макроекономічні показники, стабільність державної економічної та інвестиційної політики, нормативно-правове законодавство, забезпеченість законності та порядку, рівень управління, рівень розвитку банківської системи, податкової системи, ринкової інфраструктури, якість трудових ресурсів, рівень професійності персоналу, здатність до самоорганізації, їх відповідність продуктивності праці, розвиток інноваційних процесів.

Державне стимулювання підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств слід здійснювати через розробку нових або внесення відповідних змін до діючих нормативно-правових актів: податкового, удосконалення оподаткування доходів суб'єктів господарювання, в тому числі тих, що здійснюють технічне переозброєння або реорганізацію виробництва на новітній технологічній базі.

У результаті підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості покращиться інвестиційний клімат, що призведе до активізації інвестиційної діяльності та створення умов для зростання надходжень у діяльність підприємства як іноземних так і вітчизняних інвестицій. Це дозволить більш ефективно та оперативно вирішувати існуючі проблеми соціально-економічного розвитку, підвищити якість управління, прискорити інноваційний розвиток, соціальний розвиток, створивши нові робочі місця, і це стане основою сталого розвитку для підприємств з виробництва лікєро-горілкової продукції у Вінницькій області.

СУЧАСНИЙ СТАН ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Реформа методів управління підприємствами спричинила не тільки перебудову організації процесу автоматизації управлінської діяльності, але і поширення нових форм реалізації цієї діяльності.

Актуальність питань інформатизації всіх сфер суспільно-економічного життя цілком очевидна. Інформаційні системи і технології дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінські функції за рахунок застосування нових засобів збору, передачі і перетворення інформації.

Сучасний стан інформаційних технологій можна охарактеризувати таким чином :

1. Наявність безлічі промислово функціонуючих баз даних великого обсягу, що містять інформацію практично про усі сфери життя суспільства.

2. Створення технологій, що забезпечують інтерактивний доступ масового користувача до інформаційних ресурсів. Технічною основою вказаної тенденції стали державні і приватні системи зв'язку і передачі даних загального призначення, а також спеціалізовані, об'єднані в національні, регіональні і глобальні, інформаційно-обчислювальні мережі.

3. Розширення функціональних можливостей інформаційних систем і технологій, що забезпечують одночасну обробку баз даних з різноманітною структурою, мультіоб'єктних документів, гіперсередовищ, у тому числі реалізуючи технології створення і ведення гіпертекстових баз даних. Створення локальних, багатфункціональних проблемно-орієнтованих інформаційних систем різного призначення на основі потужних персональних комп'ютерів і локальних обчислювальних мереж.

4. Включення в інформаційні системи елементів інтелектуалізації інтерфейсу користувача, експертних систем, систем машинного перекладу, автоіндексування та інших технологічних засобів.

Конкурентоспроможна організація використовує інформаційні технології для:

- здійснення розподілених персональних обчислень, коли на кожному робочому місці досить ресурсів для обробки інформації в місцях її виникнення;
- створення розвинених систем комунікацій, коли робітники місця сполучені для пересилки повідомлень;
- приєднання до гнучких глобальних комунікацій, коли підприємство включається у світовий інформаційний потік;
- створення і розвитку систем електронної торгівлі;
- усунення проміжних ланок в системі інтеграції "організація – зовнішнє середовище".

Шостак Ю., НУХТ, ЕІМ-5-1

METHODS OF ASSESSING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS

Modern market economy of Ukraine is formed and developed simultaneously with the exacerbation of competition in the world, which every year becomes more global scale. Under these conditions, the possibility of sustained economic growth as the overall economy of Ukraine, and individual producers largely depend on the effective solution of such issues as improving the competitiveness of each of the entities.

The successful operation of enterprises in the complex and dynamic market space requires a revision of the conceptual approach to the competitiveness of industries, including mobilizing resources for adaptation and integrated management systems using their competitive potential.

Before management companies face problems finding strategic opportunities and developing new sustainable competitive advantages that will continue to identify and implement unused reserves competitiveness.

Therefore, research and evaluation, management competitiveness of the market transformation in the way of change is quite important problem that requires urgent solutions.

On a significant scientific contribution in theoretical and practical research methods for assessing the competitiveness of enterprises shows the development of such foreign and domestic scientists: GL Azoyeva, I. Ansoffa, AP Gradova, GL Bahiyeva, YA.B. Bazyliuk, LV Balabanov, BB Burkynskoho, F. Virsema, AE Voronkov, AP Gradova, NA Drobitko, SA Yerokhin, PS Yeshchenko, PS Zavhyalova, JB Ivanov, F. Kotlera, EV Lapina, K. McConnell, M. Porter, H.A. Fashiyeva, OP Chelenkova, VG Shinkarenko, AJ Yudanova, and many others.

Each of the authors of these approaches to assessment and management of competitiveness reflects in great detail the content of the problem is investigated. However, further improvement requires the development of theoretical and methodological and applied aspects of management and evaluation of the competitiveness of enterprises, so the research topics of methods of assessing the competitiveness of enterprises is urgent and requires new theoretical and methodological discoveries.

The basic principles of a systematic assessment of competitiveness, objectivity, dynamic, continuous, optimal.

Classification methods for assessing the competitiveness of enterprises to their division into separate groups for certain signs. Often, such a sign stands presentation of the evaluation, according to which emit image, matrix, calculated and combined (cash-matrix, accounting-visual) methods.

Certain shortcomings inherent in the methods and advantages that can cause, and whether their use of domestic enterprises. The main task of the enterprise is to determine for themselves the optimal methods for assessing competitiveness and further their application to expand its market niche.

ДВОРІВНЕВА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Характерною особливістю сьогодення стала постійна необхідність приймати певні рішення, спрямовані на покращання виробничо-господарської діяльності підприємств. Прийняття правильних рішень можливе тільки тоді, коли є розуміння процесів і явищ, стосовно яких приймається рішення. Кожен об'єкт, стосовно якого приймається рішення, потрібно розглядати, визначивши мету, способи та засоби, і здійснювати дослідження стематизовано, тобто в певній послідовності. У сучасних умовах для ефективного здійснення своїх функцій суб'єктами управління необхідно активно використовувати можливості сучасних інформаційних технологій, облік, калькулювання витрат повинні доповнюватися плануванням і прогнозуванням, нормуванням витрат, аналізом, контролем і регулюванням собівартості.

Функції управління витратами – це складові частини системи управління витратами, зумовлені поділом праці. Усі функції управління характеризуються регулярністю та циклічністю.

У системі управління витратами доцільно виділити два рівні: оптимізаційний та інформативний.

Оптимізаційний рівень управління витратами реалізується через керуючу підсистему, створюється поетапно:

1) формування організаційної та виробничої структури, тобто розробка ієрархічної системи функціональних та лінійних зв'язків в межах організації, визначення центрів відповідальності та місць формування витрат за всіма видами продукції;

2) обрання цілей організації, зокрема прийняття рішень щодо витрат: визначення доцільності виробництва окремих видів продукції (виконання робіт, надання послуг), вибір альтернативних напрямів діяльності, сировини, облад-

нання, технології виробництва. Наслідки від прийнятих рішень підлягають оцінюванню;

3) контроль за досягненням встановлених цілей, спонукання, спрямування діяльності працівників для досягнення визначених показників. На рівні мотивації працівників заохочують у випадку досягнення планових показників і економії витрат, покарання за перевитрати не допускаються;

4) організація заходів, спрямованих на подолання виявлених у процесі контролю проблем, організація ефективного застосування засобів виробництва, оптимізація обсягів виробництва, координація діяльності всіх складових виробничого процесу.

Інформативний рівень управління пов'язаний з функціонуванням керуваної підсистеми управління, передбачає здійснення комплексу робіт, пов'язаних з цілеспрямованим формуванням витрат. Інформація, що формується на інформативному рівні підлягає постійному контролю та мотивації з боку суб'єкта управління оптимізаційного рівня. У свою чергу, тип організаційної структури обирається з урахуванням обсягу робіт на інформативному рівні, обсягу та структури виробничих процесів, величини витрат.

Планування витрат здійснюється на початку виробничого циклу для визначення їх рівня та структури з метою забезпечення ефективної роботи підприємства та отримання максимального прибутку. Стратегічне планування (прогнозування) передбачає визначення рівня витрат на більш віддалену перспективу, при розробці нової продукції, освоєнні нових ринків збуту, нарощуванні потужностей. Оперативне планування передбачає конкретизацію довгострокових прогнозів, базується на більш точних періодичних розрахунках.

Облік здійснюється протягом виробничого циклу і являє собою процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім і внутрішнім користувачам для прийняття рішень. Важливість обліку обумовлюється тим, що результати господарювання залежать від достовірності фактичних витрат

відносно відпускної ціни, адже при її встановленні собівартість є основним орієнтиром.

Аналіз проводиться з метою визначення факторного впливу на обсяг витрат, визначення їх раціональності, дає змогу виявити резерви економії ресурсів, визначити причини перевитрат, є базою для прийняття рішень і планування. Резерви для зниження витрат є практично на всіх підприємствах. У процесі аналізу визначають, які є складові собівартості, які фактори здійснили на неї позитивний і негативний вплив. Слід зазначити, що контроль витрат тісно пов'язаний з економічним аналізом, полягає у визначенні відхилення фактичного розміру витрат від нормативних (планових) значень, встановленні причин і винуватців, передбачає у разі виявлення відхилень втручання в діяльність підприємства для досягнення запланованих показників або коригування планів за наявності об'єктивних підстав. Тобто, функція контролю забезпечує зворотний зв'язок.

Юхимович С.С. магістрантка кафедри
менеджменту НАКККіМ

Науковий керівник – Онищенко І.Г. д.пол.н.,
проф. кафедри менеджменту НАКККіМ

КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Вивчення досвіду економічно розвинених країн показує, що своїми успіхами вони багато в чому завдячують системі управління персоналом, виробництвом та обміном матеріальних благ, що дістала назву менеджменту.

Система кадрового менеджменту забезпечує безупинне удосконалювання методів роботи з кадрами і використання досягнень вітчизняної й закордонної науки і найкращого виробничого досвіду.

Сутність кадрового менеджменту, включаючи найманих робітників, роботодавців і інших власників організації полягає у встановленні організаційно-

економічних, соціально-психологічних і правових відносин суб'єкта й об'єкта управління. В основі цих відносин принципи, методи і форми впливу на інтереси, поведження і діяльність працівників із метою максимального використання їх.

Управління персоналу займає ведуче місце в системі управління організації. Методологічно ця сфера управління володіє специфічним понятійним апаратом, має відмітні характеристики і показники діяльності, спеціальні процедури і методи – атестація, експеримент і інші; методи вивчення й напрямку аналізу змісту праці різних категорій персоналу.

Термін „трудові ресурси” було введено в науку в 20-ті роки ХХ століття академіком С. Струмиліним. Сучасне розуміння трудових ресурсів трактується як людські ресурси, що є значно ширшим, і включає в себе такі поняття, як трудовий потенціал, стан здоров'я, рівень освіти, здібностей і культури, професійні знання для роботи в сфері суспільно корисної діяльності.

Кадри – це штатні кваліфіковані працівники з певною професійною підготовкою, які мають спеціальні знання, трудові навички чи досвід роботи у вибраній сфері діяльності. Термін „кадри” в зарубіжних і вітчизняних джерелах часто ототожнюється лише із частиною працюючих – спеціалістами або робітниками високої кваліфікації і стажем роботи на даному підприємстві.

Управління кадрами – багатогранний та складний процес, який має специфічні особливості та закономірності. Знання їх необхідне керівникам та спеціалістам сучасного виробництва, робітникам кадрових служб і соціального розвитку для постійного забезпечення підвищення ефективності, якості робіт і продуктивності праці.

Термін „персонал” є найбільш доцільним на рівні організації, так як визначає особовий склад організації, який працює за найом і характеризується певними ознаками. Основними з яких є:

- трудові взаємовідносини з роботодавцем, як правило, оформляються трудовими договорами;
- володіння певними якісними характеристиками, поєднання особистих та організаційних цілей.

Отже, персонал – основний, постійний штатний склад кваліфікованих працівників, який формується та змінюється під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Персонал організації характеризується кількістю, структурою, професійною придатністю та компетентністю. Кількість персоналу визначається характером, масштабами, складністю, трудомісткістю виробничих процесів, рівнем їх механізації, автоматизації та комп'ютеризації.

В умовах переходу до ринкової економіки управління персоналом повинно набути системність та завершеність на основі комплексного вирішення кадрових проблем, просування нових та покращення уже існуючих форм та методів кадрової роботи.

Предметом управління кадрами на підприємстві виступає вивчення відносин робітників у процесі виробництва з точки зору найбільш повного та ефективного використання їх потенціалу в умовах функціонування виробничих систем.

Основним завданням управління кадрами в сучасних умовах є поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та трудової мотивації для розвитку навиків працівників і стимулювання їх до виконання робіт більш високого рівня. Основне завдання це :

- забезпечення підприємства в потрібній кількості й якості персоналу на поточний період і на перспективу;
- задоволення розумних потреб персоналу;
- створення рівних можливостей ефективності праці та раціональної зайнятості працівників, стабільного і рівномірного завантаження протягом робочого періоду;
- максимальної можливості виконання різних операцій на робочому місці.

Отже, можна зробити висновок : без людей немає організації, без потрібних людей жодна організація не зможе досягти своїх цілей і вижити. Безсумнівно, що управління трудовими ресурсами є одним із найважливіших аспектів теорії та практики управління.

ПЕРЕВАГИ ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ

Одним із способів відтворення основних засобів також є фінансовий лізинг – особлива сфера підприємницької діяльності, широко розповсюджена за кордоном, – сьогодні розвивається й в Україні.

Згідно із законом, фінансовий лізинг – вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу, за яким лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її в користування останньому на визначений строк не менше одного року за встановлену плату.

Активне впровадження лізингових операцій завдяки притаманним їм можливостям, зокрема відсутності відволікання оборотних коштів, може дати відчутний поштовх здійсненню структурної перебудови реального сектора економіки, оновленню основних фондів, розвитку малого і середнього бізнесу тощо.

Переваги фінансового лізингу перед прямим кредитуванням широко використовуються у світовій практиці: близько третини інвестицій в нове обладнання здійснюється саме за допомогою фінансового лізингу. В Україні ж, за експертними оцінками, загальний річний обсяг операцій лізингових компаній у середньому становив останнім часом лише близько \$380 млн., що дорівнювало приблизно 15% платоспроможного попиту. Такий стан зумовлений численними проблемами, зокрема недосконалістю нормативно-правового регулювання лізингових операцій. Багато із цих проблем, деякі досить кардинально, і розв'язує оновлений Закон України «Про фінансовий лізинг».

Переваги фінансового лізингу полягають в такому:

1. Залучення устаткування у виробництво з поетапною оплатою його вартості без одночасної мобілізації великих грошових засобів.

2. Використання устаткування в період сезонної переробки сільськогосподарської сировини і відхід від витрат по його утриманню в послідуєчі роки.
3. Деяке зниження податкового тягаря при забалансовому обліку майна.
4. Можливість викупу за залишковою вартістю взятого в фінансовий лізинг об'єкта по залишковій вартості для подальшого використання у виробництві.
5. Використання інформації банку-кредитора для покупки устаткування, що орендується, по мінімальним ринковим цінам.
6. Покращення якості виробництва продукції за рахунок покупки і оренди устаткування по технології ноу-хау.

Поруч із наданням техніки на умовах фінансового лізингу не менш важливим є завдання з повернення в Державний бюджет коштів у вигляді лізингових платежів за використання цієї техніки.

Отже, фінансовий лізинг є важливою передумовою відтворення основних засобів сільськогосподарських підприємств.

Якимчук Т.В., аспірант НУХТ

ПРОБЛЕМА ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Серед основних завдань, які стоять перед молокопереробними підприємствами в сучасних умовах функціонування національної економіки, – це підвищення конкурентоздатності їхньої продукції та забезпечення стабільної ефективності господарювання. Розв'язання поставлених задач неможливо без постійного впровадження НТП, у тому числі і без оновлення основних засобів на новому інноваційному рівні.

На сьогоднішній день стан матеріально-технічної бази багатьох молокопереробних підприємств не дозволяє впроваджувати безвідходні технологічні процеси і виробляти продукцію високої якості. Попри те, що підприємства молочної галузі вважаються одними з найпривабливіших для інвесторів, оскільки

мають високий технічний рівень виробництва порівняно з представниками інших галузей харчової промисловості, в середньому ступінь зносу їх основних засобів становить близько 50%. Значна частина обладнання морально застаріла і експлуатується більше двох амортизаційних термінів.

Такий стан основних засобів негативно впливає на результати діяльності молокопереробних підприємств – підвищується собівартість виробленої продукції, що тягне за собою зниження прибутку від реалізації молочної продукції та збільшення терміну окупності інвестиційних проектів.

Підвищення собівартості одиниці продукції через стан основних засобів відбувається внаслідок: недостатньої завантаженості виробничих потужностей, що обумовлено дефіцитом сировинних ресурсів; енергоємності молочної продукції, що пов'язано зі зносом основних засобів і використанням застарілих технологій; надлишкових витрат праці у зв'язку з використанням морально зношеного обладнання; збільшення витрат на утримання та експлуатацію наявного обладнання.

Для підвищення якості молочної продукції і зниження виробничих витрат необхідно здійснювати інноваційні капіталовкладення, впроваджуючи нову техніку і прогресивну технологію, що матиме не тільки економічне, але й соціальне значення

Серед факторів, які перешкоджають оновленню основних засобів на молокопереробних підприємствах, варто назвати такі: проблеми з фінансовим забезпеченням інвестиційної діяльності; високі витрати на нововведення; недостатньо ефективного управління підприємством (вирішуються поточні проблеми, а завдання впровадження інноваційних процесів залишаються осторонь); високі економічні ризики; незначна кількість вітчизняних підприємств, які виготовляють обладнання для молочної галузі; недостатня підтримка з боку держави.

Вирішення проблеми оновлення основних засобів на молокопереробних підприємствах вимагає активізації інноваційної діяльності, що й дозволить підвищити економічну ефективність господарювання, оновити матеріально-

технічну базу, забезпечити конкурентне положення підприємств на національному та світовому ринках.

У сучасних кризових умовах вирішити поставлені завдання власними силами підприємствам неймовірно складно, потрібна ефективна підтримка з боку держави. Необхідно розробити і узгодити стратегію розвитку країни та підприємств молочної галузі, максимально враховуючи тенденції зміни економічної кон'юнктури; потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат; сприяти реалізації стратегічно важливих інвестиційних проектів; створити сприятливі умови господарювання; забезпечити підтримку підприємств молочного скотарства, які забезпечують постачання молока-сировини.

Якубенко К.В., ЕІМ-5-1 НУХТ

ЗНАЧЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Будь-яка діяльність, передусім виробнича, потребує витрат ресурсів. Від рівня поточних витрат істотно залежить ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Тому управління витратами є важливою функцією кожного підприємства, яке неможливо здійснити без визначеного механізму.

Необхідність визначення механізму витрат обумовлена також тим, що вони є базою для формування цінової політики підприємства, характеризують рівень технології та організації виробництва, а також ефективність господарювання, яка оцінюється через порівняння витрат і результатів діяльності.

Визначення механізму управління витратами базується за принципами, дотримання яких забезпечує економічну конкурентоспроможність підприємства. Механізм управління поточними витратами – це спосіб управління витратами, який реалізується менеджерами та складається з певних кроків і дій,

обов'язково спрямований на оптимізацію співвідношення витрати – прибуток, а також має сприяти комплексному вирішенню основних завдань.

Системний механізм управління витратами полягає у виконанні таких управлінських функцій: розробка, реалізація рішень і контроль за їхнім виконанням. Здійснення перелічених функцій відбувається через елементи управлінського циклу: прогнозування і планування, організація, мотивація та регулювання, облік і аналіз. Цей механізм можливий завдяки чіткому визначенню двох підсистем: тією, якою управляють (об'єкт управління) та управляючою (суб'єкт управління). Об'єктами управління є витрати, які виникають під час розробки, виробництва, реалізації продукції, тобто господарської діяльності підприємства. Суб'єктами управління витратами є керівники та спеціалісти підприємства і виробничих підрозділів. Між цими підсистемами повинна існувати чітка взаємозалежність для належного виконання управлінських функцій.

Системний підхід до визначення процесу управління поточними витратами висвітлює внутрішні функціональні можливості підприємства. Але загальний механізм управління витратами не можливий без зовнішнього фактора, тобто правового забезпечення. Воно виступає в ролі правового аспекту, який здійснює вплив на механізм управління витратами. Важливе значення мають також організаційний та мотиваційний аспекти. Перший виступає адміністративною базою управління витратами, передбачає наявність відповідальності за використання витрат і здійснення контролю за ними на підприємстві, а другий забезпечує економне та раціональне використання витрат працівниками шляхом грошових винагород.

Надзвичайно важливого значення в сьогоденні умовах господарювання набуває інформація про витрати не тільки в цілому по підприємству, а в розрізі більш деталізованих об'єктів формування витрат. Діяльність, що спрямована на регулювання та контроль витрат, вимагає встановлення зв'язку між витратами, доходами та ефективністю управлінських впливів на витрати конкретних відповідальних осіб. У зв'язку з цим з'явилися такі об'єкти управління витрат як місця виникнення витрат і центри витрат.

Отже, механізм управління поточними витратами ефективно здійснюється, з одного боку, завдяки об'єктам управління, а з іншого він не можливий без правової основи, мотиваційного елемента і досить жорсткого контролю з боку вищого керівництва.

Ясінська Н.В., ЕІМ-5-2 НУХТ

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СКЛАД СИСТЕМ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Системи підтримки прийняття рішень (Decision Support System) – це інформаційні системи *третього покоління*, вони мають не тільки загальне інформаційне забезпечення, а й загальне математичне забезпечення – бази моделей, тобто в них реалізована ідея розподілу обчислень подібна до того, як розподіл даних став вирішальним чинником у звичайних інформаційних системах.

Сучасні системи підтримки прийняття рішень мають такі характеристики:

1. Система підтримки прийняття рішень (СППР) надає керівникові допомогу у процесі прийняття рішень і забезпечує підтримку в усьому діапазоні контекстів структурованих, напівструктурованих і неструктурованих задач. Розум людини та інформація, що генерується комп'ютером, становлять одне ціле для прийняття рішень.

2. СППР підтримує і посилює (але не замінює і не відміняє) міркування та оцінки керівника. Контроль лишається за людиною. Користувач «почуває себе комфортно» і «як удома» у системі, а не зазнає «залякування» з боку системи.

3. СППР підвищує головним чином ефективність прийнятих рішень.

4. СППР виконує інтеграцію моделей та аналітичних методів зі стандартним доступом до даних і вибіркою даних. Для надання допомоги у прийнятті рішення активізуються одна чи кілька моделей (математичних, статистичних, імітаційних, кількісних, якісних і комбінованих).

5. СППР проста в роботі для осіб, які не набули значного досвіду спілкування з ЕОМ. Системи є дружніми для користувачів, не потребують практично жодних глибоких знань з обчислювальної техніки і забезпечують просте пересування по системі, діалогову документацію, умонтовані засоби навчання та інші атрибути програмних інтерфейсних систем.

6. СППР побудована за принципом інтерактивного розв'язування завдань. Користувач має змогу підтримувати діалог із СППР в безперервному режимі, а не обмежуватися видаванням окремих команд з наступним очікуванням результатів.

7. СППР зорієнтована на гнучкість і адаптивність для пристосування до змін середовища чи підходів до розв'язування задач, що їх обирає користувач. Керівник має пристосуватися до змінюваних умов сам і відповідно підготувати систему.

8. СППР не повинна нав'язувати користувачеві певного процесу прийняття рішень. Користувач повинен мати набір можливостей, щоб обирати їх у формі та послідовності, які відповідають стилю його пізнавальної діяльності – стилю «уявлюваних моделей».

СППР складається з трьох основних підсистем:

– інтерфейсу користувача, який дає змогу особі, котра приймає рішення (ОПР), провадити діалог із системою, використовуючи різні програми вводу, формати і технології виводу;

– підсистеми, призначеної для зберігання, керування, вибору, відображення та аналізу даних;

– підсистем, яка містить набір моделей для забезпечення відповідей на множину запитів користувачів, для розв'язування задач, аналізу чутливості та інших аналітичних задач.

Перелік найвідоміших «комерційних» СППР включає сотні назв. Ось найтипівіші із СППР, пов'язаних з проблемами мікро- і макроекономіки: «Сімплан» – призначена для корпоративного планування; «Прожектор» – для фінансового планування; «Джі-план» – для загального планування; «Експрес» –

для маркетингу, фінансів; Marketing Expert – для стратегічного планування маркетингу; IFPS – для інтерактивного фінансового планування; Dgrid – для підтримки прийняття багатокритеріальних рішень.

Яровий Л.В., аспірант НУХТ

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ ТА В РОЗВИНУТИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Роль і місце інформаційних ресурсів в економіці стрімко зростає. Тенденції формування інформаційного бізнесу посилюватимуться, а ринок інформаційних ресурсів розширюватиметься. На сучасному етапі розвитку науки не існує загально-прийнятої концепції інформаційної економіки, тому відсутні відповідні статистичні дані, і, як наслідок, будь-який економічний аналіз цієї частини економіки має суб'єктивний характер. Проте можна виділити окремі об'єктивні стійкі тенденції формування інформаційних ресурсів.

Перша тенденція полягає у тому, що науково-технічний прогрес за своєю природою сприяє зростанню інформаційної сфери і збільшенню кількості осіб, зайнятих у ній. У більшості розвинутих країн світу інформаційний ринок за масштабами (обігом) і темпами зростання значно випередив ринок матеріальних продуктів і послуг. За приблизними підрахунками, інформаційна економіка перевищує 50% ВВП, що співвідноситься з показниками розвинутих країн світу.

Інформаційна економіка домінує в економіці розвинутих капіталістичних країн за показниками динаміки зайнятості, оплати праці (внаслідок великої питомої ваги високооплачуваних працівників) та іншими показниками.

Однією з головних тенденцій називають тенденцію до ускладнення інформаційних продуктів, оскільки інформаційний продукт у формі різноманітної інформації є джерелом знань для людини. Під інформаційним продуктом розуміють різні аспекти знань, дані, твори мистецтва й інші форми інформації та розваг, одержані традиційним шляхом або за допомогою електронної техніки.

Інформаційний продукт у вигляді програмних засобів, баз даних і служб експертного забезпечення набуває стратегічного значення порівняно з такими характеристиками засобів, як обчислювальна потужність, обсяг пам'яті або пропускна спроможність.

Економічні аспекти є другою причиною домінуючого положення інформаційного продукту. Технологія зменшує вартість окремих блоків більшості засобів обчислювальної техніки. Одночасно вартість інформаційного обслуговування зростає. Це пов'язано значною мірою з високою вартістю кваліфікованої праці. Фахівці, які створюють інформаційні продукти, є дефіцитними і дорогими людськими ресурсами. Те ж можна сказати і про матеріальне забезпечення їх роботи, зокрема, апаратні та програмні засоби тощо.

Наступною інформаційною тенденцією можна назвати здатність до взаємодії.

Здатність до взаємодії – це можливість обміну інформаційною продукцією між двома або більше зацікавленими сторонами. Обробка інформації починається і закінчується різними видами інформації (мова, дані, зображення) і трьома людськими відчуттями її сприйняття: слухом, дотиком і зором.

Іншим важливим чинником забезпечення здатності до взаємодії є розробка нових міжнародних стандартів на програмні і апаратні засоби, бази даних, оскільки система кожного постачальника має свою власну архітектуру і досі не має повної взаємодії окремих модулів.

Ще одна тенденція – ліквідація проміжних ланок у взаємовідносинах виробників і покупців інформаційної продукції.

Ліквідація проміжних ланок стала можливою завдяки перетворенню інформації за допомогою нових інформаційних технологій у форми, доступні й зручні для швидкого використання.

Споживач стає безпосереднім учасником інформаційного виробничого процесу і цим змінює як свої функціональні обов'язки і можливості, так і функції та можливості інформаційного бізнесу. Тому він має можливість безпосередньо визначати напрями розвитку і вдосконалення діяльності інформаційного підприємства та його продукції.

*ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ТА МОДЕРНІЗАЦІЇ КОМБІКОРМОВОГО
ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ*

Питання проведення модернізації і максимально можливої автоматизації, а також контролю за всіма основними стадіями і процесами виробництва комбікормів є актуальним на сьогоднішній день і потребує наукового пошуку нових шляхів вирішення. Комбікормова продукція є продуктом високої поживної цінності для тварин, усі складові компоненти якого повинні чітко продозовані згідно з обраною рецептурою. Неточність або технічна помилка на одній із стадій технологічного процесу може коштувати значними як фінансовими витратами для підприємства, якщо буде прийнято рішення про утилізацію всієї партії або призведе до падіння продуктивності тварин, які споживатимуть неякісну комбікормову продукцію, зниження поживної якості м'ясних і молочних продуктів.

Слід зазначити, що вітчизняні заводи з виготовлення комбікормів будувалися в основному в 70-80 рр. минулого століття, а модернізація обладнання і технічне переоснащення на більшості з них практично не проводилися і до сьогодні в основному через брак коштів. Комбікормові заводи-гіганти із застарілими обладнанням та технологіями не витримавши тиску ринкової кон'юнктури та підвищення цін на ресурси змушені скорочувати виробництво, а іноді і зовсім припиняти свою діяльність або переоснащувати підприємство для випуску інших видів продукції.

На більшості діючих підприємств з виробництва комбікормової продукції системи автоматизованого контролю та управління за процесами виробництва є морально та фізично застарілими з високою залежністю результатів виробничо-господарської діяльності від «людського фактора». За відсутності сучасних методів контролю і управління за процесами дозування, подрібнення, гранулю-

вання, транспортування, а також іншими технологічними стадіями, отримати конкурентоспроможну комбікормову продукцію, яка б відповідала за якістю та собівартістю потребам ринку, а також користувалася попитом серед споживачів практично неможливо.

Таким чином, на багатьох вітчизняних підприємствах комбікормової промисловості створилася складна ситуація: існує технологічне обладнання, технічні можливості якого вже давно вичерпано і організувати на ньому ефективне і прибуткове виробництво комбікормів складно. Для того, щоб ввести в дію сучасні технологічні лінії, які обладнані найновішими досягненнями в сфері автоматизації виробництва за допомогою яких вдалося б уникнути значних втрат і нераціонального використання наявних ресурсів, створити закритий цикл виробництва з мінімальним втручанням людини (виключити «людський фактор») та випускати продукцію високої якості, потрібно значних капітальних вкладень. Значно покращила б ситуацію на ринку державна підтримка, а також політика максимального сприяння підвищення інвестиційної привабливості комбікормової промисловості в Україні.

Однак, не зважаючи на ситуацію, що склалася, протягом останніх років, спостерігаємо стрімке зростання випуску комбікормової продукції. Приміром, за даними Держкомстату України, за січень-травень 2009 року великими та середніми за виробничою потужністю комбікормовими заводами, яких налічується близько 430 одиниць, було виготовлено 1,7 млн т комбікормів, тоді як за вказаний період минулого року – 1,5 млн т.

Серед позитивних факторів розвитку комбікормової промисловості України слід відмітити, що 2009 року запущено виробництво комбікормів, концентратів, БАД (біологічно-активних добавок) на сучасному, побудованому за голландськими технологіями в заводі «Агротрейд-юг», який за своїми технологіями і потужностями являється єдиним в Україні і другим в СНД підприємством.

Як бачимо, одним з найважливіших чинників роботи підприємства є технічний і технологічний стан, який суттєво впливає на економічну ефективність виробничо-господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості.

КЛАСИЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ

Для будь-якої компанії, щоб працювати ефективно заради досягнення поставлених цілей і завдань, необхідно реалізувати концепції управління. Існує чотири основні концепції управління, які дозволяють будь-якій компанії усе вирішувати вчасно, згідно з поставленими планами, шляхом набору тактичних рішень. Для цього компанії вдаються до розробки та реалізації власних концепцій управління. Однак прийнято виділяти чотири основні концепції, що полягають у контрольованому плануванні превентивних заходів. Зупинимося на них детальніше.

Базовою функцією прийнято вважати планування. Ця функція є основою управління, на якій ґрунтуються всі подальші надбання управління. Планування потребує постійної уваги для оцінки того, щоб знати, на якій стадії розвитку наразі знаходиться компанія, і які можливі перспективи. Звідси випливає певний перелік дій, необхідних для поставлених цілей. Планування має бути безперервним, оскільки перед компанією можуть постати завдання, які вимагатимуть зміни стратегії. Залежно від умов, компаніям інколи доводиться змінювати свій курс дій задля досягненні визначених цілей. Така діяльність відома як стратегічне планування. На цьому етапі доцільно вивчати сильні та слабкі сторони, оцінити свої можливості та загрози справі. Дана функція є незамінною і дуже практичною.

Наступна функція полягає в організації. Компанія має структурувати та організувати всі свої ресурси задовго до того, як почне реалізовувати на практиці план дій, що був запланований попередньою функцією. У рамках цього процесу керівництво буде визначати конфігурацію розвитку, встановлювати і підтримувати відносини, а також призначати необхідні ресурси, залучаючи різні відділи або співробітників. Ключовою є необхідність забезпечити узгодження дій персоналу, а також спробувати визначити та впровадити найкращий

спосіб впоратися із важливими завданнями і гарантувати обмін інформацією всередині компанії. Керівництво визначає поділ праці відповідно до своїх потреб, а також надає одному з відділів керівну роль, повноваження і обов'язки.

Третя функція полягає в мотивуванні. Працюючи в цьому руслі, керівництво контролює та наглядає за діями персоналу. Це допомагає надавати співробітникам вчасну допомогу в досягненні цілей компанії. Співробітники є ланкою, що відіграє важливу роль у досягненні поставленої мети. І тут причина в тому, чому менеджерам слід зосередитися на мотивації своїх співробітників. Дуже важливо підтримувати продуктивне робоче середовище, зміцнювати позитивні міжособистісні відносини і вирішувати проблеми. А це може бути зроблено тільки засобами ефективної комунікації. Розуміння процесу комунікації та її вдосконалення допомагають менеджерам стати більш ефективними комунікаторами. Це приводить до поліпшення відносин і допомагає менеджерам краще керувати.

Остання функція полягає в контролі. Контроль включає в себе створення стандартів роботи, які, зазвичай, виходять за межі цілей компанії. Контроль також включає в себе оцінку та звітність про фактичне виконання завдань. Коли ці моменти вивчаються управлінням, то необхідно порівняти обидва ці аспекти. Контроль процесів у поєднанні з іншими трьома функціями – це безперервний процес. Проміжний контроль допомагає в розробленні необхідних превентивних заходів від небажаних наслідків.

Дієве та ефективне управління приводить до успіху, коли збігаються очікування та результати організації. Звичайно, для досягнення кінцевої мети управління повинно працювати творчо у вирішенні проблем у всіх чотирьох функціях.

СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ

Практика та теорія управлінської діяльності показує, що в процесі підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення (УР) особа або орган, що приймає рішення (ОПР) за допомогою інформаційних потоків, які існують на підприємстві, щоденно отримує інформацію про процес виконання запланованих або про виникнення незапланованих завдань, які знаходяться в межах його компетенції та повноважень.

У рамках мети підприємства та залежно від управлінської ситуації визначається мета прийняття УР, формулюються головні цілі реалізації УР та визначається їх пріоритетність.

Мета УР обумовлює інформаційні потреби ОПР, які поступово розпізнаються або модифікуються в процесі конкретизації планування. Інформаційні потреби ОПР зумовлюють появу інформаційних бажань (тобто прагнення отримати потрібну інформацію) та визначають інформаційні ресурси, що необхідні для досягнення мети УР. Інформаційні бажання реалізуються в інформаційні запити, які формують вимоги до інформаційних потоків, що сприяють задоволенню інформаційних потреб ОПР.

Поняття «інформаційні потоки», в загальному розумінні, є сукупністю циркулюючих на підприємстві відомостей, необхідних для підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення. Такі відомості можуть існувати у вигляді усних повідомлень і паперових або електронних документів, які, на практиці, формуються в систему усного інформування (в формі доповідей, засідань, нарад, бесід з підлеглими, консультантами тощо), систему паперового документообігу та комп'ютерну інформаційну систему відповідно. Як правило, комп'ютерні інформаційні системи частково замінюють або дублюють усну та паперову системи інформування.

Поняття «інформаційні потоки» можна визначити так: інформаційні потоки процесу підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення на підприємстві – це сукупність циркулюючих у системі усного інформування, паперовому документообігу та комп'ютерній інформаційній системі підприємства відомостей, необхідних для досягнення мети прийняття управлінського рішення.

Ресурс (від франц. *ressource*) – це допоміжний засіб, до якого звертаються в потрібному випадку. Інформаційні ресурси – це весь обсяг інформації, що є у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Інформаційні потоки процесу прийняття УР використовують інформаційні ресурси системи управління, які накопичуються та формуються з зовнішніх і внутрішніх джерел інформації.

Інформаційні потоки та інформаційні ресурси існують як у суб'єкті управління (який приймає УР та контролює його реалізацію), так і в об'єкті управління (який виконує підготовку до прийняття УР та його реалізацію); у кожного в межах своїх компетенцій, повноважень і реального стану справ, які існують у визначеній системі управління.

Для реалізації поставлених цілей та обґрунтованого прийняття УР суб'єкт управління надає об'єкту управління завдання на виконання 4-го етапу процесу ПУР – розробку та формулювання альтернативних варіантів управлінських рішень, шляхом їх генерування (якщо необхідне принципово нове рішення) та з використанням перевірених (вироблених на основі попереднього досвіду) або адаптованих до певної управлінської ситуації існуючих управлінських рішень. Об'єкт управління також здійснює 5-й етап процесу ПУР – відбір відповідних альтернатив, тобто розроблення моделей розвитку ситуації, оцінку та відбір основних варіантів управлінських впливів та надає свої пропозиції суб'єкту управління.

Суб'єкт управління здійснює вибір та ухвалення управлінського рішення, тобто виконує 6-й етап процесу ПУР. Для ефективної реалізації прийнятого рішення проводиться 7-й етап процесу ПУР – організовується виконання управ-

лінських рішень, тобто здійснюється розроблення плану (програми) дій, розроблення системи повноважень (визначається коло обов'язків кожного посадовця), системи компетенцій (виконується підбір менеджерів і співробітників для якісного виконання посадових інструкцій) та належним чином оформлюється прийняте УР.

За виробленими планами дій на об'єкт управління здійснюється управлінський вплив (завдання доводяться до виконання). Хід реалізації управлінського рішення контролюється за допомогою інформації про реакцію об'єкта управління на 8-му етапі процесу ПУР – контролю реалізації УР: за необхідністю виявляються та коректуються відхилення, формується необхідна управлінська звітність.

Після реалізації управлінського рішення проводиться 9-й, завершальний, етап процесу прийняття управлінського рішення: аналіз та оцінка результатів реалізованого рішення, тобто виконується аналіз результатів розвитку ситуації після надання управлінських впливів та оцінка ефективності й результативності управлінського рішення.

Таким чином, інформаційне забезпечення процесу підготовки, прийняття та контролю реалізації управлінського рішення на підприємстві – це невід'ємна складова даного процесу, яка необхідна для реалізації цілей прийняття управлінського рішення. Воно створюється з метою сприяння задоволенню інформаційних потреб особи або органа, що приймає рішення. Структурними складовими інформаційного забезпечення є інформаційні ресурси підприємства, які взаємодіють з інформаційними потоками, що циркулюють на підприємстві за допомогою усної, письмової та комп'ютерної інформаційних технологій.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах конкуренції підприємство може досягти успіху або вижити за умови власного розвитку, тому розгляд його сутності як економічної категорії є актуальним.

Для ефективного управління розвитком підприємства потрібно розуміти, що означає цей термін. *Розвиток* – це незворотна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів; спрямована зміна системи, в процесі якої розгортаються її внутрішні можливості. Розрізняють еволюційну та революційну форми розвитку. Еволюційна обумовлена якісними поступовими змінами об'єкта, а революційна характеризується швидкими якісними змінами в його структурі. Також виділяють прогресивний напрямок розвитку, характерним для якого є перехід до досконалішого, та регресивний, що відображає деградацію, зниження рівня організації, втрати здатності до виконання певних функцій, застою. Залежно від акцентів на кількісні та атрибутивні фактори розрізняють два шляхи розвитку: за екстенсивного шляху – за рахунок кількісного нарощування ресурсів на незмінній техніко-технологічній та організаційній основі; інтенсивний шлях передбачає активне залучення якісно нових засобів виробництва, впровадження технологічних та організаційних інновацій, підвищення кваліфікації персоналу. Аналіз наукових праць вчених-економістів дозволяє нам визначити, що в результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкту, що виступає як зміна його складу або структури.

Розвитку як економічній категорії властиві певні характеристики:

- зміна, рух, у процесі якого розвитку надається нова необхідна якість, що здатна до самостійного руху і відтворення;
- відображення змін відбуваються внаслідок внутрішніх протиріч і зовнішніх факторів;
- здійснюється шляхом цілеспрямованих перетворень об'єкта розвитку;
- є не одноразовим перетворенням, а безперервним у часі процесом;
- рух відбувається по спіралі.

Часто процеси розвитку ототожнюють з процесами зростання. Деякі вчені-економісти вважають ці поняття синонімами. Але таке трактування не є коректним, оскільки зростати – це збільшуватись у розмірах або числом, а розвиватись – збільшувати здатності та компетенції. Для зростання характерні кількісні характеристики, тоді як для розвитку – атрибутивні. Разом з тим розвиток може містити в собі елементи зростання. Між зростанням і розвитком не обов'язково існує протистояння, вони можуть підсилювати дію одне одного, тобто між ними виникає ефект синергії.

Зростання не завжди веде до збільшення цінності, тоді як розвиток його передбачає. Якщо для зростання не є обов'язковим збільшення цінності підприємства, то розвиток без цього неможливий. Таким чином, розглянуті поняття нерозривно пов'язані з результативністю та ефективністю діяльності підприємства.

Розвиток підприємства тісно поєднаний з його ресурсним потенціалом. Хоча обсяг наявних ресурсів має велике значення для зростання організації, однак їхня наявність не обумовлює розвитку. Недостатність ресурсів не може його зупинити: навпаки, чим більшого розвитку досягає підприємство, тим менше від них залежить і здатне краще розпоряджатися наявними ресурсами та формувати власний ресурсний потенціал.

Проведений нами аналіз теоретичних джерел дає підстави стверджувати, що розвиток організації тісно взаємопов'язаний з управлінням і впровадженням інноваційних змін на підприємстві, оскільки саме інноваційний потенціал є важливим джерелом його розвитку.

Липовський О.М., аспірант НУХТ
Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н., проф.,
зав. каф. менеджменту НАКККіМ

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Відновлення економіки країни та подальше економічне зростання можливе лише за умов розв'язання проблем збільшення інвестицій у виробництво – від створення сприятливого інвестиційного клімату до перерозподілу фінансових засобів і вибору пріоритетних напрямів інвестицій.

Досягти цього можна лише в межах інтегрованої економічної системи. Іншими словами, економіка має бути «налаштована» на інвестиції та економічне зростання.

Україна пройшла важливі етапи на шляху до інтеграції в світовий економічний простір.

Першочерговими заходами в умовах фінансової кризи для України є відновлення довіри до банківської системи та національної валюти, стабілізація кредитної системи.

Найбільш привабливими для інвесторів є традиційні галузі економіки. Перш за все, це – металургія, машинобудування, хімічна промисловість, харчова промисловість. Разом із тим дедалі більше привертають увагу інвесторів такі галузі, як автомобільна промисловість, споживча електроніка, високі технології, вітроенергетика, сонячна енергетика, виробництво біопалива, телекомунікації, логістика і деякі інші.

Світовий банк оцінює потреби України в інвестиціях більш ніж 100 млрд дол. США.

Інвестиційний клімат розглядається як сукупність політичних, економічних, соціальних, юридичних та інших факторів, що визначають ступінь ризику капіталовкладень і можливість їх ефективного використання.

Вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду оцінки інвестиційного клімату свідчить, що часто не враховується низка важливих методологічних положень, розроблених сучасною економічною наукою.

Поняття інвестиційного клімату відрізняється складністю й комплексністю та може розглядатись на макро- і мікроекономічному рівнях.

На інвестиційному кліматі негативно позначають не тільки прямі обмеження діяльності іноземних фірм, що визначені законодавством, але й нечіткість і особливо нестабільність законодавства країни, що приймає, оскільки ця змінність позбавляє інвестора можливості прогнозувати розвиток подій, що знижує рентабельність вкладень.

Серед економічних параметрів основна увага в оцінці інвестиційного клімату загальному стану економіки, стану валютної, фінансової та кредитної систем, митному режиму, можливостям використання робочої сили.

Значну роль в оцінюванні соціального середовища для інвестицій відіграють: ставлення до іноземних інвестицій у суспільстві, ступінь його розшарування, наявність чи відсутність згоди з основних питань економічного та соціального розвитку країни, рівень безробіття, можливість страйків.

Поряд із державою, також і фінансові інститути можуть і повинні відігравати значну роль у поліпшенні інвестиційного клімату в країні. З одного боку, фінансові інститути гостро реагують на інвестиційний клімат і країні, з іншого – беруть участь у його формуванні, а отже, разом із регулювальними органами відповідають за його якість. Крім того, недосконалість фінансових інститутів може гальмувати розвиток економіки.

Фінансова система в розвинутих країнах є стрижнем економіки, та, як показав досвід останніх криз, проблеми у фінансовій системі можуть швидко перетворитися в проблеми економіки, і, навпаки, розвинена система сприяє сталому розвитку економіки. Іноземні інвестори наголошують на важливості фінансових інститутів у формуванні інвестиційного клімату в країні.

*СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ
АКТИВІЗАЦІЇ АГРОТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*

Зростаючий попит на різні види туризму, що спостерігається в останні роки, призводить до переконання, що туристичні функції також можуть бути основою використання природних і трудових ресурсів, функціонування аграрних підприємств і домогосподарств. Потенціал розвитку туристичних послуг гірських і приморських аграрних підприємств та агроосель України (передусім, Кримський і Карпатський регіони) на основі використання природно-кліматичних умов не викликає сумнівів. Але варто розглянути питання, яким чином і в якій мірі туризм може стати функцією соціально-економічної діяльності в традиційних аграрних регіонах.

Перші роки становлення аграрного туризму були окреслені тим, що цей процес почали фінансувати міжнародні організації-інвестори, такі як Фонд розвитку Карпатського регіону, «Євразія», «Відродження», фонд RAUCI, програма TACIS та інші. Їх внесок був необхідним поштовхом для активної діяльності. Зараз багато програм розвитку аграрного туризму також діють за допомогою спонсорських коштів.

Відзначимо, що рекламу і пропаганду аграрного туризму здійснюють власне аграрні підприємства та агрооселі, Співка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та заснований нею науково-популярний журнал «Туризм сільський зелений». Цією всеукраїнською неприбутковою організацією 2003-2006 рр. проведено виставки-ярмарки із сільського та аграрного туризму «Українське село запрошує». Разом з тим агрооселі також презентуються на туристичних та сільськогосподарських виставках та ярмарках (хоча це, переважно, лише найрозвинутіші агрооселі). Поруч із всеукраїнським каталогом (на базі журналу «Туризм сільський зелений») виходять розрізнені і часто нескоординовані каталоги за регіонами. Потребує удосконалення та активізації реклама аграрного туризму в Інтернеті (розробка персоналізованих веб-сторінок, спеціалізованих сайтів та ін.).

Органи влади проявляють інтерес до розвитку аграрного туризму, особливо в регіонах, які є традиційно туристичними, але чіткої програми підтримки та стимулювання розвитку аграрного туризму не розроблено. Кошти на підтримку саме цього виду діяльності майже не виділяються. Агрооселі часто найбільше зацікавлені у співпраці з неурядовими організаціями, які можуть надати їм реальну підтримку чи рекламу. Туристичні оператори (турфірми) мають слабкий інтерес до аграрного туризму (крім співпраці з елітними агрооселями), оскільки вони отримують невеликі комісійні від такої співпраці, а також агрооселі не мають належної якості послуг, яка зацікавила б клієнтів, що замовляє відпочинок у туроператора.

Враховуючи те, що часто привабливі для туристів об'єкти знаходяться далеко за межами великих міст, ефективним способом організації агротуризму може стати створення системи зв'язків туристичних об'єктів з малими містами. Така система вигідна при короткочасному обслуговуванні невеликих груп відпочиваючих (як правило, сімейний відпочинок у вихідні та святкові дні). Створення особливого центру обслуговування в таких умовах є недоцільним, тому що його функції може виконувати мережа підприємств малого міста. Розміщення невеликих туристичних об'єктів по сусідству з малим містом дозволяє підключити їх до міської мережі інфраструктури, використовувати технічні і комунальні засоби обслуговування, забезпечувати необхідним персоналом. Мале місто може стати центром агротуризму й обслуговування рекреації всього району.

На тих територіях, що не мають у своєму розпорядженні умов для організації спеціальних туристичних об'єктів, обслуговування туристів може здійснюватись в існуючих сільських населених пунктах. Йдеться про аграрний туризм, під яким розуміють відпочинковий вид туризму, що передбачає перебування туристів у аграрних підприємствах і домогосподарствах сільської місцевості. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а і також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами тощо. Відзначимо, що навіть на етапі започаткування аграрний туризм потребує відносно незначних за обсягом інвестицій та є сектором, де створення нових робочих місць не потребує серйозних професійних знань і навичок. Аг-

рарний туризм може стати вирішенням проблем для тих представників сільського населення, які втратили роботу або були вимушені покинути роботу у сільськогосподарських підприємствах .

У перспективі необхідно враховувати таку особливість аграрного туризму: він не може бути представлений чітко окресленим стандартизованим набором послуг і атракцій (проживання, харчування, екскурсії, полювання, участь у місцевих обрядах, знайомство з промыслами тощо). Різноманітність аграрного туризму залежить від приймаючої сторони (власників осель, аграрних підприємств). Проте можна стверджувати, що головним продуктом аграрного туризму є послуга гостинності, тобто вміння організувати відпочинок туристів таким чином, щоб вони хотіли повернутися до господарів ще не раз.

У системі зайнятості населення аграрний туризм посідає проміжне місце між послугами з розміщення (міні-готелі в Польщі) й використанням власного помешкання лише для особистих (родинних) потреб (в Україні). Враховуючи те, що рівень безробіття на селі значно вищий, ніж у міст аграрний туризм дає можливість додаткового заробітку, використовуючи «надлишок» житлових приміщень, пристосованих до прийому туристів.

Розвиток аграрного туризму в Україні носить переважно несистемний характер. Задовольняючи зростаючий попит на відпочинок, сотні власників садиб намагаються самотужки розвивати даний вид бізнесу, що супроводжується низкою проблем: відсутністю досвіду організації власної справи; обмеженим доступом до інформації (як започаткувати діяльність аграрного туризму щодо подальшого рекламування, пошуку клієнтів тощо); обмеженістю матеріальних ресурсів для створення або поліпшення умов обслуговування туристів тощо. Об'єднання окремих представників аграрного туризму в спілки, організації різного рівня дозволяє координувати діяльність учасників у певному напрямку, надавати методичну, інформаційну допомогу, сприяти отриманню цільового фінансування відповідно до програм розвитку, захищати інтереси в державних і місцевих органах влади.

Миколаєвський О.Е., аспірант НУХТ
Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.,
проф., зав. каф. менеджменту НАКККіМ

СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Під конкурентними перевагами слід розуміти здатність однієї компанії порівняно з іншою досягти більшої прибутковості при обслуговуванні одного сегмента покупців або дії на одному ринку.

Змістом формулювання стратегії концепції є взаємозв'язок між розвитком компанії та її зовнішнього середовища. Середовище, що впливає на стратегію, є дуже широким поняттям, до якого входять і соціальні, й економічні, і законодавчі чинники.

Суперництво між наявними конкурентами здійснюється в будь-який спосіб. Це і цінова боротьба, і рекламні засоби, і випуск нових товарів, і підвищення якості, і сервіс або гарантії. Такі дії призводять до того, що компанії стають взаємозалежними: зусилля одного конкурента викликають відповідну реакцію або опір іншого конкурента.

Еволюція галузі обумовлює зміщення певних акцентів у чинниках конкуренції. Життєві цикли товарів, технологічні зміни виробництва, нові матеріали і сировина, розвиток компаній, зрілість ринку як такого – ці обставини спричиняють значні впливи на ситуацію з конкурентною боротьбою в певних сегментах ринку або галузях. Компанія здатна скоріше за своїх конкурентів усвідомити ці зміни, може випередити їх у питаннях технологічних інновацій, товарної диференціації, використання нових комунікаційних каналів тощо.

Упродовж багатьох років вчилися досягати успіху на прикладі інших, хто вважав такі показники, як швидкість і гнучкість, передумовами здобуття високих ринкових показників. Головним показником сучасності є динаміка, швидка зміна навколишнього середовища. Змінюються, зникають і з'являються ринки.

Технологічні інновації трансформують способи ведення бізнесу, визначають нові бізнес-моделі як успішні та перспективні.

Конкурентна перевага виникає завдяки вдалому поєднанню різних видів діяльності компанії, залежно від того, як вони можуть посилатися одна на одну. У цьому розумінні важливою ознакою стратегії є можливість і здатність компанії йти на компроміси в конкурентному середовищі, поєднувати різні види своєї діяльності для здобуття переваг.

У сучасних умовах видимі конкурентні переваги легко копіюються іншими фірмами. Тому виникає практична потреба створювати фірмами унікальні конкурентні переваги, а в теоретичному ракурсі розрізняти поняття конкурентної переваги та ключової конкурентної переваги.

Головну конкурентну перевагу можна визначити в якості компанії, що дозволяють їй досягти першості над конкурентами у створенні додаткових цінностей для споживачів, які можуть трансформуватися доданою вартістю компанії.

Для того, щоб зберегти конкурентоспроможність або навіть вижити в сучасних умовах компанії «будуть вимушені перетворитися на організації, які складаються з кваліфікованих, компетентних робітників».

Єдине джерело конкурентної переваги переходить на бік тих, хто має знання достатні для постановки питання, його вирішення й отримання на цій підставі зиску.

Шмена О.М., магістрантка кафедри

менеджменту НАКККіМ

Науковий керівник – Серкутан Т. В. к.е.н., доцент

кафедри менеджменту НАКККіМ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Організація – це складний організм, який потребує нових і ефективних форм управлінського впливу для забезпечення максимально можливого результату. А для досягнення цих результатів необхідно створити умови, щоб працівнику була не вигідною пасивна трудова участь у виробництві. З урахуванням цього, менеджер повинен дбати про формування особистості свідомого, активного працівника та культури поведінки в організації в цілому. Корпоративна культура організації охоплює більшу частину явищ духовного й матеріального життя колективу: домінуючі в ньому матеріальні цінності й моральні норми, прийнятий кодекс поведінки й укорінених ритуалів, манера персоналу одягатися й установлені стандарти якості продукту, що випускається, та ін.. Тобто корпоративну культуру розуміють як унікальну сукупність норм, цінностей та переконань, що визначають спосіб об'єднання груп і окремих особистостей в організацію для досягнення поставлених цілей.

Інтерес до культури підприємства надзвичайно посилюється в останні роки, це пов'язано з розумінням того впливу, який феномен культури чинить на успіхи й ефективність підприємства. Численні дослідження виявили, що успішні компанії відрізняються високим рівнем культури, який формується як наслідок продуманих зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо всіх зацікавлених сторін.

Вплив культури на ефективність організації визначається насамперед її відповідністю загальній стратегії організації. Виділяється такі основні підходи до вирішення проблеми несумісності стратегії й культури в організації: 1) ігнорується культура, яка серйозно перешкоджає ефективному втіленню в життя

обраної стратегії; 2) система управління підбудовується під існуючу в організації культуру; 3) робляться спроби змінити культуру таким чином, щоб вона підходила для обраної стратегії; 4) змінюється стратегія з метою її підстроювання під існуючу культуру.

У цілому можна виділити два шляхи впливу організаційної культури на життя організації: перший – культура й поведінка взаємно впливають одне на одного, другий – культура впливає не стільки на те, що люди роблять, скільки на те, як вони це роблять.

Існують різні підходи до виділення набору змінних, за допомогою яких простежується вплив культури на ефективність діяльності організації.

Модель В. Сате виділив сім процесів, за допомогою яких культура впливає на організаційну діяльність: 1) кооперація між індивідами й частинами організації; 2) прийняття рішень; 3) контроль; 4) комунікації; 5) лояльність організації; 6) сприйняття організаційного середовища; 7) виправдання своєї поведінки.

Модель Т. Пітерса та Р. Уотермана. Автори відомого бестселера "У пошуках успішного управління" Т. Нігері й Р. Уотермен виявили зв'язок між культурою й успіхом у роботі організації. Взнявши за зразок успішні американські фірми й описавши управлінську практику, вони "вивели" низку вірувань і цінностей організаційної культури, які привели ці компанії до успіху: 1) віра в дії; 2) зв'язок зі споживачем; 3) заохочення автономії та новаторства; 4) розгляд людей як головного джерела продуктивності й ефективності; 5) знання того, чим управляєш; 6) не займатися тим, чого не знаєш; 7) проста структура й нечисленний штат керування; 8) одночасне сполучення гнучкості й твердості в організації.

Модель Т. Парсонса. У більш загальному виді зв'язок між культурою й результатами діяльності організації представлена в моделі американського соціолога Т. Парсонса. Модель розроблена на основі специфікації певних функцій, як будь-яка соціальна система, у тому числі організація, повинна виконувати, щоб вижити й домогтися успіху. Назва моделі – AGIL: adaptation

(адаптація); goal-seeking (досягнення цілей); integration (інтеграція) і legiacy (легітимність).

З огляду на основні підходи до розуміння взаємозв'язку корпоративної культури та ефективності функціонування організації, можна зробити висновок, що корпоративна культура впливає через такі фактори: кооперація між індивідами й частинами організації; прийняття рішень; контроль; комунікації; лояльність організації; сприйняття організаційного середовища; виправдання своєї поведінки; віра в дії; зв'язок зі споживачем; заохочення автономії й новаторства; розгляд людей як головного джерела продуктивності й ефективності; знання того, чим управляєш; не займатися тим, чого не знаєш; проста структура й нечисленний штат керування; одночасне сполучення гнучкості й твердості в організації.

Юхимович С.С., магістрантка кафедри
менеджменту НАКККіМ

Науковий керівник – Гуткевич С.О. д.е.н., проф.
зав. каф. менеджменту НАКККіМ

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Житомирщина – це розвинутий аграрно-індустріальний регіон України. Найбільш динамічно сьогодні розвивається обробна промисловість області, чому сприяє зростання попиту в самій країні. Продукти харчування знаходять ринки збуту не лише в Україні. Кондитерські і молочні вироби, цукор, крохмаль, етиловий спирт, хміль та його екстракт постачаються в країни ближнього та далекого зарубіжжя. Обробна промисловість найбільше приваблює і іноземних інвесторів, вкладення яких на 1 жовтня 2009р. становили 152 млн дол. США, або 74% від загального обсягу іноземного капіталу в області.

Область займає друге місце в Україні по запасах лісових ресурсів. Лісистість становить майже третину території. Переважають хвойні породи – 60%,

твердолистяні (дуб) і м'яколистяні (береза, вільха, осика) – по 20%. Загальний запас деревини становить близько 200 млн м. Загальний середній приріст – 2,7 млн м щорічно. Наявні запаси ділової деревини створюють перспективи для залучення інвестицій в деревообробну галузь. Останніми роками значно зріс інтерес до деревообробної промисловості з боку іноземних інвесторів, вкладення в яку на 1 жовтня 2009 року становило 17 млн дол. США. Розвивається глибока переробка деревини: виробництво ламінованої плити, клеєного бруса, іншої прогресивної продукції – замінників цільної деревини.

Житомирщина багата на мінерально-сировинні ресурси. В її надрах сконцентровано більше 80% загальнодержавних запасів титанових руд і кварцитів – сировини для металургійної промисловості. Є значні запаси декоративно-облицювального каменю – лабрадорити, граніти, габро. Розвідані родовища каолінів, мармуру, бурого вугілля, торфу, вапняку, сировини для виготовлення будівельних матеріалів. У межах області виявлені площі з проявленням алмазів. Але, враховуючи дефіцит коштів, Програмою передбачено пошукові роботи тільки в найбільш перспективних районах, на схилах Бердичівської височини.

Добувна промисловість приваблює іноземних інвесторів. На сьогоднішній день у цю галузь вкладено 19 млн дол.США іноземного капіталу (10% від загального обсягу). Це видобуток декоративного каменю, розробка піщаних та гравійних кар'єрів, видобуток та збагачення титанової руди, що мають стабільний ринок збуту і високий рівень рентабельності виробництва. Серед мінеральних продуктів на експорт ідуть щебінь, ільменітів концентрат, кварцити, гранітні блоки і вироби з каменю.

Машинобудування завжди було провідною галуззю економіки Житомирщини. Машинобудівні підприємства виробляють обладнання для хімічної, харчової, легкої, металообробної, деревообробної промисловості, а також для агропромислового комплексу. В зв'язку з віднесенням до пріоритетних цілої низки галузей, забезпечуваних машинобудівним комплексом технікою, для підприємств машинобудування регіону відкриваються значні перспективи у розвитку інвестиційної діяльності. Це підтверджують і статистичні дані: щорічно

суми інвестицій в цю галузь збільшуються на чверть, а випуск продукції – на 6-8%. Вже в нових умовах господарювання серйозно заявили про себе як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку ВАТ "Коростеньхіммаш", ВАТ "Прогрес" та інші.

Фарфоро-фаянсова і скляна промисловість регіону представлена 16 найстарішими підприємствами. Існує потреба в залученні додаткових інвестицій для забезпечення переходу підприємств на енергозберігаючі технології. Серед галузей сільського господарства область зацікавлена в додатковому залученні інвестицій для нарощування обсягів виробництва продукції хмелярства і льонарства. Завдяки залученню інвестицій щорічно підвищується врожайність і зростають обсяги виробництва льону.

У структурі валової продукції с/г області найбільшу частину займають виробництво картоплі та овочів, молока, зерна, вирощування худоби та птиці. Але, на жаль, на даний час простежується значне зменшення посівних площ порівняно з минулими роками, що сприяє зменшенню кількості вирощування тваринництва, зменшенню кількості робочих місць. У свою чергу зменшення кількості робочих місць сприяє великій міграції населення, сільська молодь емігрує в міста, в пошуках робочих місць, що сприяє зменшенню дітей в школах, після їх закривають, безробіття висококваліфікованих педагогів, занепад сільської культури, яка є досить різноманітною. Тому залучення інвестицій в розвиток сільського господарства є досить острым питанням на даний час.

*Свінцицька О.М., к.е.н., доц. каф. менеджменту
Європейського університету Житомирської філії*

НЕОБХІДНІСТЬ ІНВЕСТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Формування системи фінансування інвестицій є однією з важливих функцій фінансового управління інвестиціями на підприємстві. У сучасній практиці управління проектами на підприємствах видавничо-поліграфічної галузі вико-

ристовується дві принципові системи їхнього фінансування – система традиційного та проектного фінансування.

Система традиційного фінансування інвестицій є більш поширеною в практиці вітчизняних підприємств, що визначено низьким рівнем розвитку фінансового ринку, браком вільного капіталу, низьким рівнем прибутковості ринку вітчизняної друкованої продукції, обмеженістю у виборі оптимальних джерел фінансування, правовою обмеженістю іноземних інвесторів у видавничо-поліграфічній сфері. Цій системі притаманні такі основні особливості: фінансування здійснюється зазвичай самостійно підприємством з вибором кредиторів та інвесторів, в окремих випадках – державою, спеціалізованими фондами; основним джерелом фінансування є власні кошти підприємства (частина прибутку, амортизаційні відрахування, доходи, отримані від розміщення реклами та приватних оголошень у періодичних виданнях тощо) з відповідним подальшим розподілом доходів, які, як правило, направляються на розвиток інших видів своєї діяльності або на реалізацію інших інвестиційних проектів, за часту – на поповнення оборотних активів, погашення кредиторських заборгованостей тощо.

Враховуючи ці особливості, вітчизняні підприємства видавничо-поліграфічної галузі схильються до реалізації проектів, які мають невелику вартість і низький ступінь ризику, що й зумовлює низький техніко-технологічний рівень підприємств, а отже, й низьку конкурентоспроможність всієї галузі. Зростання потужності видавничо-поліграфічної галузі в основному відбувається за рахунок підприємств, які знаходяться у спільній загальнодержавній чи комунальній власності, що дає їм певні переваги в отриманні вигідних цільових контрактів і державних асигнувань й техніко-технологічне їхнє переозброєння.

Система проектного фінансування вважається більш прогресивною для підприємств видавничо-поліграфічної галузі (ВПГ) і застосовується в високоприбуткових галузях економіки. Окремі елементи цієї системи успішно реалізуються в сучасній практиці вітчизняних видавничих структур. Суть такої системи фінансування полягає в тому, що обслуговування зобов'язань перед

кредиторами та інвесторами, залученими до участі в інвестиційному проекті, здійснюється лише за рахунок доходів, отриманих у процесі його реалізації. Цій системі притаманні такі основні особливості: відповідальність за інвестиційний проект покладено на окремих самостійний господарюючий суб'єкт (консалтингові фірми, проектні структури), який є незалежним від інших проектів; до фінансування залучається група учасників проекту з відповідним подальшим розподілом доходів і відповідальності.

Порівняно з системою традиційного фінансування інвестиційних проектів система проектного фінансування має низку переваг. Однією з таких переваг є можливість використання різних форм інвестування, іншою є – високий потенціал формування великих обсягів інвестиційних проектів зі значними інвестиційними ресурсами, перевагою є також можливість залучення великої частки позикових засобів, що обумовлено широкою участю інвесторів у складі учасників проекту.

*Лазоренко Л.В., к.е.н., доцент,
Національний університет
„Києво-Могилянська Академія”*

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Головною особливістю комерційної діяльності в період становлення ринкових відносин є переорієнтація цілей, завдань і функцій від потреб підприємства до потреб і вимог ринку, окремого споживача. При цьому повинен використовуватися системний підхід до вирішення ринкових проблем, який націлений на активізацію комерційної діяльності та використання більш досконалих методів комерційної роботи на основі принципів і елементів маркетингу. Політика переорієнтації комерційної діяльності на маркетинг передбачає поси-

лення ролі ринку, спрямованість як виробничої, так і торговельної діяльності на вивчення потреб конкретних споживачів і найбільш ефективно їх задоволення.

Специфіка комерційної діяльності при маркетинговому підході полягає в її цільовій орієнтації на найбільш повне задоволення споживачого попиту, оскільки за допомогою маркетингу комерційні працівники отримують необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціну, яку вони готові заплатити, і про те, в яких регіонах попит на дані товари найвищий, де збут товарів підприємства може принести найбільший прибуток.

Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку. Необхідно подати саме той товар, який відповідає за своєю якістю і асортиментом споживчому попиту. Крім того, деколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попиту споживачів на конкретному ринку, негнучкій ціновій політиці, низькій якості обслуговування.

Досить багато вітчизняних підприємств виходять на зовнішній ринок, починають діяти в незвичному господарському середовищі, де ринкові відносини досягли високого рівня розвитку. Проте, не оволодівши передовими методами маркетингу, такі підприємства приречені на невдачі в конкурентній боротьбі. Знання маркетингу дозволяє необхідним чином організувати роботу з споживачем, об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, визначити переваги в конкурентній боротьбі, правильно вибрати сегмент або нішу ринку, сферу господарської діяльності.

Комерційна діяльність в умовах маркетингової орієнтації спрямована на досягнення певних цілей, будується на визначених принципах, реалізує специфічні функції, використовує необхідний інструментарій та методи організації діяльності підприємства на ринку.

У даний час комерційна діяльність підприємств охоплює питання вивчення споживачого попиту, джерел закупівлі товарів, організації господарських зв'язків з постачальниками і споживачами тощо. Окрім цього, комерційна робота включає формування оптимального асортименту, організацію оптової та

роздрібної реалізації товарів, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Важливим елементом комерційної діяльності виступає товарна політика, яка повинна бути спрямована на залучення нових споживачів, зростання популярності підприємств на ринку, покращення їх репутації і, як наслідок, збільшення обсягів збуту і ступеня використання потенціалу свого ринку. Основним напрямком формування товарної політики є: інновації, забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, оптимізація асортименту, торгова марка, упаковка, управління життєвим циклом, позиціонування товарів на ринку.

Здатність підприємства до постійного оновлення свого асортименту – основна умова його виживання в конкурентній боротьбі. Важливість інновацій в товарній політиці пояснюється, перш за все, різким посиленням впливу науково-технічного прогресу на розвиток виробництва й торгівлі. Тому підприємство повинно періодично додавати в існуючий асортимент товари-новинки, вивчати реакцію ринку на новий товар і можливості його реалізації. Для успіху на ринку велику роль також відіграє управління асортиментом товарів, головною метою якого є його оптимізація.

Для правильної орієнтації споживачів в різноманітті товарів, особливо принципово нових, необхідна об'єктивна інформація про їхні споживчі характеристики, а також про місця і форми продажу. Торгова марка через асоціацію з товаром або послугою надає споживачу інформацію про товар, його якість, надійність, стиль або споживчу цінність. Вона виступає найфундаментальнішим джерелом інформації, яким користується споживач, щоб полегшити свій вибір товару серед конкуруючих аналогів і зменшити споживчий ризик.

Суттєвим елементом комерційної діяльності є збутова політика, роль якої сьогодні значно зростає. Важливість збутової політики обумовлена тим, що необхідно реалізувати споживачу потрібні товари таким чином, щоб комерційний ризик звести до мінімуму, а кожна наступна угода закріплювала позиції підприємства на ринку, посилювала довіру до нього зі сторони партнерів.

Принципи управління фірмами визначаються багатьма факторами, зокрема, масштабами, профілем і технологією виробництва; характером і асортиментом продукції, що випускається; ступенем використання електронно-обчислювальних методів обробки інформації; обсягом міжнародної діяльності тощо.

Практично кожна фірма має свою організацію управління, що постійно удосконалюється шляхом застосування таких форм і методів, які б забезпечували найбільш високі прибутки, високу конкурентоспроможність продукції, що випускається, і сприяли проникненню в нові сфери діяльності і завоюванню міцних позицій на ринках.

На сучасному етапі зростаюче значення набуває удосконалювання економічних методів внутріфірмового управління, заснованих на застосуванні системи маркетингу. Це обумовлено як ростом розмірів і ускладненням змісту і характеру діяльності фірм, так і посиленням труднощів реалізації продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках. У зв'язку з цим усе більше значення надається розробці глобальної стратегії фірми, заснованої на довгостроковій і стабільній орієнтації виробництва конкретних видів продукції на визначені ринки в широкому колі країн.

Отже, система управління комерційною діяльністю не може бути удосконалена шляхом зміни окремих елементів, а потребує кардинальних перетворень всіх її складових. При цьому необхідно враховувати, що всі елементи комерційної діяльності потрібно розглядати не окремо, а у їх взаємозв'язку та взаємообумовленості. А це можливо лише за допомогою створення комплексної системи управління комерційною діяльністю на основі маркетингу, яка буде здатна швидко реагувати на зміни у внутрішньому середовищі, в повній мірі адаптована до теперішніх умов функціонування і спрямована на досягнення цілей підприємства найбільш ефективним шляхом. Особлива роль тут повинна бути відведена стратегічним аспектам управління комерційною діяльністю, які визначатимуть довгострокові цілі підприємств на ринку.

Лобанов І.М., аспірант кафедри
менеджменту і маркетингу
Таврійський Державний
Агротехнологічний Університет

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ ЯКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Вхід України до Світової організації торгівлі та вихід на міжнародні ринки висуває особливі вимоги якості сільськогосподарської продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Важливими складовими формування якості є техніко-технологічні та організаційні фактори, які органічно пов'язані з економічними, що займають особливе місце в ринковій економіці.

При дослідженні якості продукції визначають чинники процесу формування якісних ознак. Створення продукції високої якості неможливе без моделювання процесу її створення, без оцінки якості на всіх етапах виробництва та прочування продукції.

Підвищення якості продукції забезпечується системою управління, яка базується на загальних законах управління, системному підході та організаційних принципах виробництва з урахуванням економічних факторів.

Прийнято вважати, що якість продукції – це сукупність властивостей продукції, що визначають ступінь її придатності для використання за призначенням згідно із вимогами стандартів.

В існуючих визначеннях поняття якості продукції є недоліки, пов'язані з відсутністю в них вказівки на зв'язок якості з суспільно необхідними витратами праці на виробництво і використання продукції.

Якість продукції – це сукупність характеристик продукції щодо її здатності задовольняти встановлені та передбачені потреби. На якість продукції впливають такі взаємопов'язані фактори як технічні, технологічні, організаційні та інші фактори виробництва.

Згідно зі стандартом ДСТУ ISO 9000-2001: «Якість – це сукупність характеристик об'єкту, що відносяться до його здібностей задовольняти встановлені та передбачувані потреби».

Основне визначення якості було подано в ГОСТ 15467-79. Більшість вітчизняних авторів у своїх публікаціях орієнтувалися на визначення якості, відповідно до цього стандарту, чи пропонували свої формулювання, також ґрунтуючись на стандарті ГОСТ 15467-79. Нтзка авторів, такі як В.М. Золоткін, А.В. Глічев, пов'язують якість із споживчою вартістю, що виявляється у процесі використання продукції. У політичній економії корисність чи споживча вартість товару розуміється, як його здатність задовольняти потреби. Тому визначення якості як споживчу вартість варто трактувати, як здатність задовольняти потреби чи відповідність вимогам споживачів.

З позиції економічної науки, наведені визначення не відображає економічну сутність або економічні складові якості, що включають ціну продукції, витрати і доходи. Особливо це важливо в умовах ринкової економіки, коли кожен підприємець шукає оптимальні і раціональні шляхи мінімізації (оптимізації) витрат на виробництво, але при цьому досягти відповідної якості не співпадає з мінімізацією витрат.

На наш погляд, найважливіший недолік існуючих визначень якості продукції полягає в тому, що в них, як правило, не враховуються особливості, притаманні якості продукції як економічній категорії.

До економічних факторів, що впливають на якість належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень витрат на технічне обслуговування та ремонт, ступінь продуктивності суспільної праці та інше.

Їм одночасно властиві контрольні-аналітичні та стимулюючі функції. До перших належать такі, що дозволяють вимірювати витрати праці, засобів виробництва, матеріалів на досягнення і забезпечення певного рівня якості продукції. До других – витрати, доходи, ціна, прибутки.

В сучасних умовах необхідно порівнювати суспільні потреби та попит на відповідну продукцію з її якісними показниками. Рівень відповідної якості до-

сягається через запровадження через запровадження економічних і технологічних механізмів. Тому в умовах приватного підприємництва повинен здійснюватися постійний пошук оптимальних варіантів співвідношення якості продукції, затрат на її виробництва та доходності підприємства, а це є найважливіше завдання, яку можливо вирішувати за допомогою економіко-математичного моделювання процесів виробництва сільськогосподарської продукції. Якість є головним важелем успішної діяльності підприємств у ринковій економіці.

На наш погляд, якість сільськогосподарської продукції є відображенням вимог і потреб споживачів, яка досягається оптимізацією витрат на її виробництво та доходів від реалізації.

Михайлова М.М.,
асистент кафедри облік і аудит
Таврійський державний
агротехнологічний університет

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

В умовах перехідної економіки назріла потреба в переосмисленні категорій та методів бухгалтерського обліку з метою визначення їхньої актуальності для постіндустріальної ринкової економіки. Однією з важливих економічних категорій є амортизація.

Всі економічно розвинуті держави досить детально регламентують порядок формування амортизаційних відрахувань. Це зрозуміло: їх завищення зменшує оподаткований прибуток, заниження – порушує необхідні умови відтворення капіталу.

При дослідженні узагальнено накопиченого досвіду з питань розробки проблеми амортизації та зносу ми спробуємо внести власні пропозиції та рекомендації щодо удосконалення нарахування та обліку амортизації.

Амортизацію, на наш погляд, найкраще визначити як процес поступового перенесення частини вартості основних виробничих засобів та нематеріальних активів на собівартість продукції, що виробляється, та використання цієї вартості для наступного відтворення.

Крім того, амортизація повинна виконувати двоєдину функцію – відображати реальні затрати засобів праці на виробництво продукції та відшкодувати авансові вкладення в основні засоби. Справжнє призначення амортизації – це облік витрат. Всі інші функції їй не властиві.

На підставі висновків теорії, кожна держава повинна будувати власну амортизаційну політику. Основною метою розробки амортизаційної політики є збільшення за рахунок внутрішніх джерел потоку власних фінансових ресурсів.

Сьогодні амортизаційну політику в Україні потрібно розглядати в двох розрізах: 1) в розрізі податкового обліку; 2) в розрізі бухгалтерського обліку.

Необхідно підкреслити, що амортизація в податковому і бухгалтерському обліку – це не однозначні речі. Насамперед амортизація збільшує собівартість, що відображає її роль в управлінському обліку. І вже потім величина собівартості впливає на ціну і відповідно на прибуток. У податковому обліку амортизація зменшує суму валового доходу підприємства.

Відомості, необхідні для нарахування амортизації та розробки амортизаційної політики такі:

1. Об'єкт амортизації.
2. Оцінка майна, на базі якого нараховують амортизацію.
3. Норми амортизації.
4. Амортизаційний період.
5. Метод амортизації.
6. Розрахункова величина амортизації.

Проаналізувавши недоліки діючого порядку нарахування амортизації, пропонуємо такі шляхи удосконалення її обліку:

1. Всі витрати, пов'язані з поліпшенням основних засобів. Включати до валових витрат і собівартості продукції. Ці витрати необхідно обліковувати за місцями виникнення.

2. Механізм прискореної амортизації застосовувати не лише до об'єктів групи 3, а й до об'єктів груп 1 і 2 внаслідок того, що вони швидше зазнають фізичного і морального старіння.

3. Надати підприємствам право самостійного вибору періоду відшкодування первісної вартості при застосуванні прискореної амортизації.

4. Удосконалити систему застосування знижувальних коефіцієнтів, що коригують встановлені норми амортизації.

5. Встановити відповідну систему пільг оподаткованого прибутку підприємств в частині спрямування коштів на капітальні інвестиції.

6. При встановленні норм амортизації додатково встановлювати коефіцієнти, що враховують умови експлуатації об'єкту та змінність.

Демчак Р.С., докторант Національного інституту стратегічних досліджень

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У сучасний період ринкових перетворень, які здійснюються в Україні, пріоритетне значення набуває реформування та подальший розвиток національної системи соціального захисту населення, перш за все, його найбільш вразливих верств.

Незважаючи на те, що останнім часом проблеми соціального захисту населення привертають певну увагу фахівців та експертів з соціальних питань як у нашій країні, так і за кордоном, доводиться констатувати, що на сьогодні відсутній системний аналіз цієї сфери, не відпрацьовано науково-методологічне забезпечення складових соціального захисту, не розроблені нові підходи,

принципи, форми, методи та механізми удосконалення соціального захисту. Особливо це стосується найбільш ефективних заходів щодо надійного соціального захисту малозабезпечених верств населення.

Одна з характерних особливостей кризового періоду в Україні полягає в тому, що початок трансформації всієї системи суспільних відносин не спирався на ретельно відпрацьовану теоретичну концепцію, яка б дозволяла знайти зважений і комплексний підхід до розробки актуальних питань стратегії і тактики держави в регулюванні тих або інших соціальних процесів. У повній мірі це відноситься і до спроб, що робилися в пошуку шляхів трансформації системи соціального захисту населення, яка склалася раніше. Але система соціального захисту не може бути механічно перенесена з одного економічного устрою в інший у той час, як ринкові регулятори ще не запрацювали на повну силу. У цьому напрямку, перш за все, необхідно врахувати особливості ринкового механізму соціального захисту, при яких держава економічно зацікавлена у рості прибутків населення. Аналіз сучасного стану соціального захисту населення України свідчить про те, що він має кризовий характер. Внаслідок цього процесу у сфері регулювання рівня життя та добробуту населення в умовах трансформації економіки країни набули вкрай небезпечного і стихійно-безсистемного характеру. Неефективне здійснення ринкових перетворень в Україні обумовлює появу таких негативних явищ як соціальна нерівність, обмеження доступу населення до культури, охорони здоров'я, освіти, згорання процесу відтворення людського потенціалу, дестабілізація соціально-політичної обстановки. Причому соціальна плата за реформи, здійснювані останнім часом, дуже висока і вже у найближчий період здатна перевищити адаптаційні можливості людини і населення у цілому. Це створює реальну загрозу процесу ринкового реформування.

Аналіз комплексу проблем соціального захисту населення в умовах глибоких ринкових перетворень в економіці України свідчить, що головною умовою їх вирішення є здійснення цілеспрямованої соціальної політики. Стан соціальної сфери при обмеженості фінансових ресурсів та зміні функцій у пері-

од трансформації економіки держави обумовлюють необхідність чіткого розмежування завдань та уточнення пріоритетів соціальної політики з метою посилення обґрунтованості ранжування заходів з соціального захисту і підтримки населення.

Узагальнюючи практику дослідження теоретико-методологічних та прикладних питань соціального захисту населення і механізмів його удосконалення, зазначені зарубіжні автори роблять різнопланові висновки, судження та оцінки, з чого випливає неприйнятність беззастережного копіювання вітчизняною практикою зарубіжного досвіду. Переорієнтація соціального захисту на нові сучасні моделі, що відповідають ринковим умовам господарювання України, зумовлює необхідність поглибленого вивчення й систематизації зарубіжного досвіду, накопиченого у даній сфері іншими державами з врахуванням стану розвитку ринкової економіки.

Отже, існує нагальна необхідність продовжити системні дослідження як теоретичних, так і прикладних аспектів соціального захисту населення в умовах трансформації економіки України. При цьому проблеми соціального захисту мають розглядатися у контексті специфічних вітчизняних особливостей перехідного періоду та сучасних світових тенденцій розвитку соціально-економічних відносин.

Голубовська О.І.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,
зав.кафедри менеджменту НАКККіМ

МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ХХІ СТОЛІТТЯ – ЕРИ ЛЮДСТВА

У наш час підприємства занепокоєні зміною цінностей та орієнтації у споживачів, застійними явищами в економіці, погіршенням стану довкілля, зростанням конкуренції в глобальних масштабах, а також цілою низкою інших економічних, політичних і соціальних проблем. Однак ці проблеми відкрива-

ють перед маркетингом нові можливості, а саме: збільшення частки некомерційного маркетингу, зміни у світовій економіці, а також підвищення рівня соціальної відповідальності.

Як показав аналіз, застосовувався в основному в комерційному секторі, а в останні роки він став невід'ємною частиною діяльності багатьох некомерційних організацій, таких як школи, лікарні, музеї, філармонії.

Багато некомерційних організацій останнім часом продають ліцензії на використання своєї назви і символіки підприємствам, продукція яких, на їхню думку, не вплине на імідж самої організації. За це вони отримують певний відсоток від продажу товарів, з символікою організації; такі грошові надходження істотно поповнюють їх бюджети.

Маркетологи повинні відповідальніше підходити до соціальних і екологічних наслідків діяльності своїх компаній. Корпоративна етика стала актуальною темою практично в усіх сферах бізнесу. Небагато знайдеться компаній, які наважаться ігнорувати набуваючий сили та популярності рух за збереження довкілля.

Стрімкі зміни в технологіях істотно вплинули на можливості компаній стосовно забезпечення своїх споживачів товарами і послугами. Нові технології дозволяють компаніям отримувати більше інформації про своїх клієнтів, створювати товари, які більше відповідають їхнім запитам, ефективніше здійснювати доставку цих товарів, вдосконалювати методи інформування цільових аудиторій, змінюється методика проведення маркетингових досліджень.

Напевне, Internet – це найефективніша нова технологія, яка сприяє розвитку інформаційної супертехніки і є її ядром. Деякі вчені вважають, що за останні роки Internet став потужною комунікаційною і торговельною мережею, за допомогою якої мільйони людей обмінюються інформацією та укладають угоди. Багато компаній відкрили свої електронні магазини, передбачаючи, що перебування в Internet дає можливість здійснення торгових операцій звідусіль.

За останні два десятиліття світова економіка змінилась. Завдяки реактивним літакам, факс-машинам, глобальним комп'ютерним і телефонним мережам,

супутниковому телебаченню та іншим досягненням НТП, географічні і культурні відстані надзвичайно скоротились, що дозволяє підприємствам значно збільшити територіальне охоплення ринків, обсяг закупок і виробництва. В результаті умови на ринках стали набагато складнішими як для компаній, так і для споживачів. У наступні роки переможцями будуть ті компанії, які створять найкращі глобальні мережі.

XXI століття – це ера людства, тому вимагає від компаній ще більшої орієнтації на споживача та на ринок в усіх напрямках діяльності. Для ефективної діяльності підприємств необхідно не просто вдосконалювати товари і технології: чимало компаній, що не враховують конкретні запити споживачів, створюють товар тільки для того, щоб згодом з'ясувати, що ринок не сприймає цей товар.

Результат діяльності залежить від клієнтів, які не повинні стати клієнтами ваших конкурентів. У цьому ключ до успіху у надто мінливому середовищі використання маркетингу.

Ялівець Н., студентка 5-го курсу, НТУУ „КПІ”
Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,
зав. кафедри менеджменту НАКККіМ

ВПЛИВ ФІНАНСІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансові ресурси – є найважливішим фактором, що зумовлює масштаби й темпи розвитку підприємства. Вони використовуються у виробничому процесі, в забезпеченні розширеного відтворення, для здійснення соціальної політики підприємства. Підходи до визначення сутності фінансових ресурсів можна поділити на такі, що розглядають їх, з одного боку, як ресурси та можливості підприємства, а, з другого, як сукупність витрат і джерел фінансування поточної діяльності та розвиткових процесів.

Ефективність роботи підприємства залежить від його фінансової політики. Вплив фінансів на ефективність господарювання визначається тим, наскільки активно вони стимулюють зростання рентабельності, продуктивності праці, ефективного використання основних і обігових коштів, зниження витрат, підвищення якості продукції та культури обслуговування. Даний підхід дозволяє зосередити увагу на забезпеченні безперервності виробничого процесу конкурентоздатності підприємства, знаходити резерви зниження як фінансових, так і виробничих витрат.

Фінансові ресурси призначені для виконання фінансових зобов'язань перед усіма суб'єктами господарювання, такими як бюджетом, банками, страховими та іншими організаціями. Підприємство, маючи взаємовідносини з цими суб'єктами, вимагає проведення незалежного аудиту для підтвердження достовірності використання фінансових ресурсів.

Разом з тим вони концентрують увагу ще і на формуванні та використанні фінансових ресурсів підприємством як процесу утворення грошових фондів для фінансового забезпечення операційної, інвестиційної діяльності, виконання фінансових зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання. Функціонування підприємства забезпечують фінансові ресурси, які необхідні для виготовлення продукції, розширення, відновлення виробництва, економічного стимулювання робітників, тобто для здійснення необхідного руху коштів у виробничій діяльності. Виходячи з цього та спираючись на розглянуті підходи до формування та розвитку підприємств, можна зазначити, що в конкурентній боротьбі виграють лише ті господарюючі суб'єкти, які фінансово спроможні, мають необхідні і достатні фінансові кошти і достатній власний капітал.

Фінансова звітність потребує постійної гармонізації, оскільки є джерелом інформації про економічний розвиток підприємства, облік, аналіз і фінансовий контроль, що має важливе значення для прийняття управлінських рішень. Також часто у звіті не знаходиться відображення внутрішній характер руху грошових коштів, зокрема руху готівки в касі, не грошові операції, що не дозволяє вчасно реагувати на зміни динамічного зовнішнього середовища.

Для подолання вказаних проблем необхідне якісне управління фінансовими ресурсами підприємства, які ґрунтуються на вивченні й оцінці взаємозв'язку показників обсягу реалізації, виручки і собівартості, що в свою чергу, може забезпечити розв'язання таких задач через фінансову рівновагу підприємства: забезпечення раціонального процесу формування та раціональне використання фінансових ресурсів з урахуванням особливостей їхньої структури; здійснення при необхідності трансформації активів та пасивів підприємства з позиції вартості, ліквідності, ризику.

Марчук О.В., студентка НАКККІМ

Науковий керівник: Гуткевич С.О., д.е.н., проф.,

зав. кафедри менеджменту НАКККІМ

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЇ НА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стабільність роботи кожного підприємства значною мірою залежить від впливу інформації на діяльність підприємства. Для забезпечення системи управління гарантією виживання підприємства є глибокі зміни у процесі планування та аналізу господарської діяльності. Основою всіх управлінських процедур є інформація та процес обміну цією інформацією. В сучасних умовах надзвичайно динамічного середовища інформація відіграє все більш важливу роль як ресурс, і як товар, стає все більш важливою як вхідний фактор виробництва. Темі дослідження впливу бізнес-інформації на діяльність підприємств присвячено багато наукових праць, метою яких є необхідність переосмислення компанії та її діяльності в термінах інформації та знань. У той же час, використання досконалих інформаційних систем дає можливість своєчасно отримувати економічну інформацію для прийняття рішення на рівні управління підприємством.

Як показав аналіз у 80-х роках відкрив додаткові можливості, такі як:

- зменшення часу для створення нових виробів за допомогою інструментальних засобів автоматизованого проектування;

- оптимізація процесів ком'ютеризованими системами управління, у які внесені людські експертні правила рішення;

- швидка зміна потокової лінії планування, які інтегрують наукові дослідження у виробництво і комерційна інформація.

Інформаційні системи є потужними інструментальними засобами для участі в конкуренції. Сьогоднішні фірми не тільки автоматизують, але й активно розшукують нові способи використання інформаційних систем для досягнення переваги над конкурентами. Основним засобом підвищення конкурентоспроможності сучасних компаній є широке застосування комп'ютерів та інформаційних систем.

Метою використання підприємствами інформації є підвищення ефективності діяльності.

Для цього необхідне зниження ризику, особливо при прийнятті управлінських рішень. Відповідно, чим більше якісною інформація є на підприємстві, тим меншим буде рівень ризику.

Отже, інформація дозволяє отримати додаткові переваги через більш ефективне та оперативне опрацювання інформації щодо діяльності підприємства та наявних можливостей ринків, на яких працює підприємство.

Секція 2. СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Дмитрук О.В., аспірантка Європейського університету

Науковий керівник – д.ек.н., професор Мостенська Т.Л.

РОЛЬ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ОЗДОРОВЛЕННІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Серед соціальних проблем розвитку України особливе місце належить проблемі здоров'я населення, або суспільному здоров'ю, оскільки, його рівень відображає соціально-економічні і суспільно-політичні умови життя населення та благополуччя держави в цілому. Статистичні дані питомої ваги осіб, визнаних умовно здоровими в загальній кількості населення України, свідчать про те, що вона стрімко зменшується (рис.):

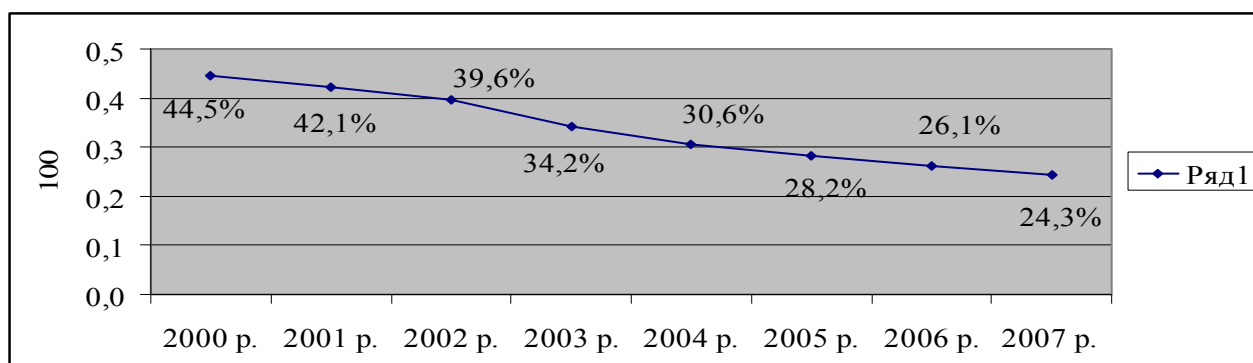


Рис. Динаміка питомої ваги осіб, визнаних умовно здоровими в загальній кількості населення України за період 2000-2007 рр.

У вирішенні цієї проблеми особливу роль сьогодні повинна відігравати рекреаційна діяльність, яка з одного боку розглядається як діяльність людей у вільний час, направлена на задоволення своїх потреб у відпочинку, лікуванні, компенсації життєвої енергії, а з другого як організація виробництва, надання рекреаційних послуг, забезпечення цього процесу необхідними умовами, що здійснюється суб'єктами господарювання, які отримали право займатися такою діяльністю в порядку, визначеному законодавством з метою, як правило, отримання прибутків чи виконання соціального замовлення.

Аналіз наукових джерел доводить, якщо рівень суспільно-прийнятої інтенсивності праці в результаті зростання фізичних можливостей робочої сили і однозначно зменшити грошові витрати, частина яких припадає на державу.

Звідси випливає висновок, що рекреаційні підприємства відіграють особливо важливу роль в оздоровленні населення України, тому результати їхньої діяльності можуть бути предметом наукових досліджень за різними напрямками.

Колесник Ю.М.

Науковий керівник – Ковба Ж.М, к.і.н

доцент НТУУ «КПІ»

ДРУКОВАНІ ВИДАННЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ

Сьогодні було б зайвим нагадувати про роль книги у вихованні людини. Щороку це питання порушується викладачами, батьками, видавцями тощо. Триває багаторічна війна між книгою і комп'ютером, між газетою та телебаченням. Якщо взяти за основу відоме твердження, ніби читання підіймає культуру читача, активує його інтелектуальні здібності, моделює сприйняття навколишнього світу в культурному просторі, то така конкуренція має завершитися однозначною перемогою книги, або принаймні її беззаперечного статусу основи основ. Що читає сучасна молодь? І чи читає вона взагалі?

Культура споживання – це функціонуюча програма використання членами суспільства всіх споживчих благ. Або: це рівень вимог, які висуває споживач до різних якостей товарів. Обидва поняття мають місце в дискусії на тему боротьби з відсутністю будь-якого виду культури споживання. Мало хто буде заперечувати хворобливий характер української молодіжної культури. Наявні проблеми: пивний алкоголізм, ненормативна лексика, хаотичні статеві відносини, куріння та ін.. Якщо розвигати питання про те, як можна сьогодні підвищити таку культуру і як в цьому сприятимуть друковані видання, то об'єктивно ві-

дповіддю було б наявність молодіжних видань як таких. Є певний дефіцит таких видань в Україні. Деякі регіони взяли ініціативу у свої руки, наприклад, на Волині є місцеві молодіжні медіа-видання: газета «Ініціатива», журнал «Птаха» та Молодіжний портал Волині. Зрозуміло, що в області фундаментально підійшли до проблеми формування в молоді навичок і культури споживання, суспільної культури та ін.. Популярним молодіжним виданням є журнал «Стіна», який розповсюджується по всій Україні. Це видання має на меті сформувавши правильну уяву про культуру та мистецтво, задовольняти потреби молоді у якісному читанні про цікаві для них теми, формують культуру задоволення духовних потреб. Подібною метою опікується популярний журнал «ШО». Є більш профільні журнали для молоді що цікавиться наукою, як наприклад «Країна знань», або український інформаційно-аналітичний журнал для молоді, яка служить в армії чи вибрала професію військового «Камуфляж». Популярний, також, журнал «Я, студент!», але на жаль, середній тираж такого видання, що опікується проблемами українського студентства, 20 тисяч примірників і ті розповсюджуються переважно в Києві.

Для студентства і старшої молоді є наявні книжки з тематики здорового способу життя та молодіжної культури в книгарнях. Однак, проаналізувавши наявний асортимент в київських роздрібних мережах, можна сказати, що в Україні наявні книжки такої тематики займають не більше як 1,5% загального асортименту видань книгарні, і не може задовольнити сучасні потреби молодіжної аудиторії. Серед книгарень, на які було звернуто особливу увагу, це найбільш популярні серед молоді мережі «ЕМПіК», «Книжковий супермаркет» та «Є». Серед групи видань молодіжного профілю вирізнялась художня література, енциклопедії та література так званого «постійного попиту». Вкрай мало (а в деяких книгарнях і зовсім не було наявно) довідкової літератури. Зокрема, з суто молодіжних питань способу життя, поведінки, сексуальних відносин. Наявні довідники орієнтувались не на молодь як таку, а на представників студентства, старших класів школи, абітурієнтів тощо. Тобто, можна зробити висновок,

що сьогоднішній молодій людині неможливо звернутись за порадою з проблемами свого віку до українських, книг наявних у книгарнях.

В Україні працює низка молодіжних громадських організацій, які намагаються зарадити цій проблемі, однак жодна з цих організацій не ставить видавничу діяльність як головну мету своєї діяльності. Постає питання вирішення цієї проблеми на державному рівні. І сьогодні цій сфері необхідно допомогти за для майбутнього України.

Лазеба Є. С., Семенова А. Ю. – студенти
Науковий керівник – Калініченко О. В.
Полтавська державна аграрна академія

ЗДОРОВ'Я ТА ОСВІТА ДІТЕЙ-СИРИТ ЯК КРОК ДО ЗДОРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

«Здоров'я дорожче золота», – писав У. Шекспір. Це найголовніша складова нашого життя. Без нього ми – ніхто. Адже хворій людині не потрібні гроші ні на що, окрім ліків. Ми вважаємо, що суспільство нашої країни має бути здоровим – духовно, морально, фізично, соціально!

Хочеться, щоб в нашій країні поняття «здоров'я» та «суспільство» стали тотожними. Адже не буде повноцінного суспільства, яке не має здоров'я. Здорове суспільство має на меті процвітання та підняття рівня життя своєї країни. Та все починається з немовляти. Здоров'я дитини – багатство України! Це її сьогодні і, що найголовніше, – майбутнє!

Країна не має права чекати на нове здорове покоління, вона повинна прикладати всі зусилля для створення умов його найкращого існування. Підтримання свого тіла і духу в хорошому стані, заняття спортом та зростання кількості освічених людей – ось запорука здорового суспільства.

Молодіжні громадські рухи беруть участь у популяризації здорового способу життя. Проте акції є переважно разовими. Тому нами була розроблена

програма «Здорова дитина – здорове суспільство» для дітей-сиріт і дітей позбавлених опіки батьків, що навчаються у школі-інтернаті № 2 ім. Крупської міста Полтави. Для даного проекту ми залучили дітей молодших класів, а саме 4 класу. 2 класи становлять 30 осіб.

Ціль проекту – оздоровлення та сприяння всебічному розвитку дітей-сиріт і дітей позбавлених батьківського піклування. Даний проект буде корисний для дітей, оскільки під час його реалізації зміцниться здоров'я дітей та імунітет. Наше завдання полягає в тому, щоб діти полюбили заняття з фізичної культури та прагнули вести здоровий спосіб життя.

Спочатку проект буде організовано одноразово – тобто один день з дітьми. На перспективу – проводити заняття постійно 2 рази на місяць. Можливе також збільшення кількості дітей. До проекту будуть залучені студенти Полтавської державної аграрної академії, які бажають допомагати дітям та жити з їхніми мріями про здорове суспільство, тобто волонтери.

Коли кожен вищий навчальний заклад приділить увагу хоч частковій допомозі розвитку дітей, позбавлених опіки простим спілкуванням, проведенням екскурсій, заняттями спортом, буде вирішена вагома соціальна проблема. Діти відчують турботу та увагу, дізнаються про переваги здорового способу життя, нові можливості в житті.

Нами також пропонується реалізація проекту «Освіта» для випускників інтернатів. Необхідно донести до дітей-сиріт, що, відповідно до законодавства (ст. 8 Закону України № 2342-IV від 13 січня 2005 року «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування»), вони мають можливість вступити до вищих навчальних закладів поза конкурсом. Упродовж навчання, до 23 років, їм буде виплачуватись стипендія в розмірі, який на 50 % перевищує розмір стипендії у відповідному навчальному закладі, а також 100 % заробітної плати, яка нарахована в період виробничого навчання та виробничої практики. Відповідно до ст. 53 Конституції України за кошти державного бюджету отримати вищу освіту діти мають право у вищих навчальних закладах державної та комунальної фор-

ми власності. Тобто діти-сироти мають вибір у житті та можуть бути повноцінними членами суспільства.

Таким чином, реалізація спортивно-ігрових та просвітницьких проектів у інтернатах створює передумови для високопродуктивної праці людини в майбутньому. Позитивна оцінка трудової активності дітей з боку волонтера зміцнить свідомість дітей у необхідності суспільно корисної праці та здорового способу життя.

Корнійчук А.П., Дерев'янка І.О.

Науковий керівник – Ж.М. Ковба, к. іст. н.,
доцент кафедри ОВПК НТУУ «КПІ»

КРИЗА НЕЧИТАННЯ МОЛОДІ: ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ЗАГРОЗИ

Нині в умовах глобалізації та інформатизації суспільства актуальною є проблема рівня читацької культури населення та інтересу до друкованої продукції, особливо у молодого покоління. Приміром, нечитання впливає на зменшення економічного потенціалу країни, недоотримання коштів від діяльності видавничо-поліграфічного комплексу, зниження світоглядного, освітнього, загальнокультурного рівнів громадян і порушення розвитку особистості та усієї нації.

У листопаді-грудні 2009 року шляхом анкетування було проведено пілотне дослідження явища нечитання серед мешканців м. Києва та Київської області. За його результатами, 26% взагалі не читають друкованих видань. Більше 37% опитаних – не читають книжок. Кожен другий українець не читає художньої літератури. Такі значні цифри змушують серйозно задуматися про масштаби проблеми. Відносна більшість респондентів (54%), за їхніми оцінками, стали читати менше, аніж раніше. Ще 19% опитаних взагалі не читали і не читають жодних друкованих видань. І лише 9% стверджують, що почали читати більше.

Основні цілі читання книг такі: дозвілля (36%), навчання (27%), підвищення кваліфікації (16%), отримання довідкової інформації (16%), інші причини (5%).

Не тільки книжки, а й періодика потрапила під удар кризи нечитання в українському суспільстві. 43% населення не читають журналів, а 47% – газет. Періодичність читання журналів та газет: щодня (16% та 60%), щотижня (34% та 24%), щомісяця (34% та 8%), рідше ніж раз у місяць (16% та 8%).

Соціологічний портрет нечитача друкованої продукції: чоловіки 15 – 29 років з середньою освітою, які проживають у невеликих містах або селах. Чоловіки серед загальної маси нечитачів становлять 72%, молоді – 84%, осіб з середньою освітою – 50%, жителів невеликих міст та сіл – 56%. Натомість соціологічний портрет читача: жінка старшого віку (30 – 59 років) з вищою освітою, що проживає в місті Києві.

Головні причини нечитання українців такі: відсутність бажання та інтересу до читання взагалі (44%), надання переваги Інтернет-мережі (18%), більший інтерес до телебачення (16%), відсутність часу (12%), відсутність цікавих видань (6%) та інші причини (4%). Проте, було виявлено позитивний фактор – більше 80% опитаних стверджують, що будуть читати в майбутньому.

В українському соціумі на рівні громадянських організацій і окремих діячів культури та освіти не тільки усвідомлюють трагічність досліджуваної проблеми, але і проводять окремі організаційні заходи задля її подолання. Однак такі дії є незкоординованими та тимчасовими, адже для реалізації програм на загальнонаціональному рівні необхідна опіка держави. Формально влада робить деякі кроки з метою підтримки читання, проте, як вказує досвід, усі заплановані заходи залишаються тільки на папері.

Спад інтересу до читання на сьогодні – загальносвітова тенденція, тому більшість країн світу розробляють і впроваджують національні і міжнародні програми підтримки читання. Заслужують на увагу програми Європарламенту «Впіймані на читанні», Євросоюзу «Євросоюз читає», Великої Британії «BOOKSTART», «BOOKHEADS» та «BOOKTRUST», Голландії «Дні читання в голос», Німеччини «Strichting Lezen», акції Центру книги Бібліотеки Конгресу

США «Книги змінюють життя», «Сформує своє майбутнє – читай», «Читай усе життя», «Читачі – завжди лідери».

Не лише українська влада, а й суспільство має замислитися над проблемою нечитання серед молоді та розробити і, головне, втілити в життя тривалу широкомасштабну програму популяризації читання, задіявши масові ЗМІ, громадські організації, видавничо-поліграфічний комплекс, освітню та бібліотечну систему України. Лише культурна компетенція громадян зможе збільшити конкурентоспроможність України та її національну безпеку.

Нестеренко В. М., студент
Науковий керівник – *Калініченко О. В.*
Полтавська державна аграрна академія

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЕКТ “ПРИРОДА, Я, СУСПІЛЬСТВО”

Екологічна безпека як складова національної безпеки України. Національна безпека, згідно із Законом України “Про основи національної безпеки України”, це – захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам.

Серед пріоритетів національних інтересів України у цьому плані є забезпечення екологічно та техногенно безпечних умов життєдіяльності громадян і суспільства, збереження навколишнього природного середовища та раціональне використання природних ресурсів.

У Міжнародній конвенції “Про збереження біологічного різноманіття”. стверджується необхідність коригування підходів до біологічного різноманіття, яке є надбанням усього людства, а не окремої держави чи адміністративного утворення. Країни несуть відповідальність за збереження свого біологічного різноманіття. У цьому документі підкреслюється загальна нестача інформації та

знань відносно біологічного різноманіття, що потребує істотних капіталовкладень, але в майбутньому очікується одержання значної кількості екологічних, економічних і соціальних вигод від таких інвестицій.

Екологічна політика більшості країн світу спрямована на подолання конфлікту між державою, яка уособлює власника природних ресурсів, і місцевим населенням, яке бажає неконтрольовано споживати (руйнувати) ці ресурси. Підвищення рівня громадської свідомості, інформованості місцевого населення, особливо керівників підприємств та адміністрацій, а також формування екологічного світогляду в молодого покоління.

Понад двадцять тисяч великих і малих річок і струмків протікають територією країни. Майже дві третини з них дуже забруднені. Потерпають від звичайної людської недбалості та хронічного отруєння відходами – промисловими, сільськогосподарськими, комунально-побутовими.

Нами на базі Полтавської аграрної академії розроблено і реалізовується соціальний проект “Природа, Я, Суспільство”, яким передбачено очищення берегів від сміття, садіння дерев, упорядкування прибережних смуг річки Тарапунька. Наступним кроком діяльності буде ціла низка просвітницьких акцій – круглі столи, тематичні лекції, фотовиставки, екоконкурси, вулична агітація тощо, із залученням студентського самоврядування. Подібні проекти були б актуальними в навчальних закладах усіх регіонів України. Адже проведення подібних масових природоохоронних заходів буде сприяти формуванню екологічного мислення молодого покоління і суспільства.

Важливий аспект природоохоронної діяльності – формування масової екологічної свідомості за допомогою засобів масової інформації, журналістів.

Пріоритетним напрямком є реалізація концепції безперервної екологічної освіти. Робота з дітьми повинна орієнтуватись не тільки на пасивне засвоєння певних масивів інформації в школі, а й на реалізацію практичних заходів у позашкільних закладах екологічної освіти. Проведення акцій щодо очищення міських парків, лісових масивів, прибережних зон, висадження алей і клумб сприятиме формуванню патріотичних, екологічно орієнтованих молодих осо-

бистостей. Користь від таких акцій полягатиме не тільки в поліпшенні умов існування людини, а й у вихованні молоді.

Як відомо, здоров'я – найцінніше, чим ми володіємо. Здоров'я людини залежить від середовища: від повітря, від води, від ґрунтів... Тому, думаючи про своє здоров'я, ми перш за все повинні думати про чистоту довкілля. Кожна людина, в якій болить душа за чисте повітря, прозору річку та зелені вулиці, може зробити свій внесок у збереження довкілля, наведення порядку на своєму подвір'ї і поза ним, і рідному селі чи селищі, на берегах річок, які справедливо називають артеріями життя.

Акаємова А.В., к.и.н., доц. кафедри
маркетинга УАБП

СЕМИОТИКА КАК ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ

Семиотика появилась в начале 20 в. С самого начала она представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующей понятием знака. Несмотря на формальную институционализацию семиотики (существуют семиотическая ассоциация, журналы, регулярно проводятся конференции и т.д.), статус ее как единой науки до сих пор остается дискуссионным. Интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию (в том числе при помощи естественного языка), общение животных, информационные и социальные процессы, функционирование и развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу), метаболизм и многое другое.

Идея создания науки о знаках возникла почти одновременно и независимо у нескольких ученых. Основателем семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Ч. Пирс (1839–1914). Именно он предложил ее название. Пирс дал определение знака, первоначальную классификацию знаков (индексы, иконы, символы), установил задачи и рамки новой науки. Семиотические идеи Пирса, изложенные в очень нетрадиционной и тяжелой для восприятия форме, получили известность лишь в 1930-х годах. Их развил в своем фундаментальном труде другой американский философ – Ч. Моррис, опреде-

ливший структуру самой семиотики. Дальнейшее развитие подход Пирса получил в работах таких логиков и философов, как Р.Карнап, А.Тарский и др.

Несколько позднее швейцарский лингвист Ф. де Соссюр (1857–1913) сформулировал основы семиологии, или науки о знаках. Знаменитый Курс общей лингвистики (курс лекций) был издан его учениками уже после смерти ученого в 1916. Термин «семиология» и сейчас используется в некоторых традициях (прежде всего французской) как синоним семиотики.

В 1923 немецкий философ Э.Кассирер опубликовал трехтомный труд, посвященный философии символических форм.

Несмотря на общую идею необходимости создания науки о знаках, представления о ее сущности (в частности у Пирса и Соссюра) значительно различались. Пирс представлял ее как «универсальную алгебру отношений», т.е. скорее как раздел математики. Соссюр же говорил о семиологии как науке психологической, некоторой надстройке прежде всего над гуманитарными науками.

В основе семиотики лежит понятие знака, понимаемого по-разному в различных традициях. В логико-философской традиции, восходящей к Ч.Моррису и Р.Карнапу, знак понимается как некий материальный носитель, представляющий другую сущность (в частном, но наиболее важном случае – информацию). В лингвистической традиции, восходящей к Ф. де Соссюру и позднейшим работам Л.Ельмслева, знаком называется двусторонняя сущность. В этом случае вслед за Соссюром материальный носитель называется означающим, а то, что он представляет, – означаемым знака. Синонимом «означающего» являются термины «форма» и «план выражения», а в качестве синонимов «означаемого» используются также термины «содержание», «план содержания», «значение» и иногда «смысл».

Другое ключевое понятие семиотики – знаковый процесс, или семиозис. Семиозис определяется как некая ситуация, включающая определенный набор компонентов. В основе семиозиса лежит намерение лица А передать лицу Б сообщение В. Лицо А называется отправителем сообщения, лицо Б – его получателем, или адресатом. Отправитель выбирает среду Г (или канал связи), по которой будет передаваться сообщение, и код Д. Код Д задает соответствие

означаемых и означающих, т.е. задает набор знаков. Код должен быть выбран таким образом, чтобы с помощью соответствующих означающих можно было составить требуемое сообщение. Должны также подходить друг к другу среда и означающие кода. Код должен быть известен получателю, а среда и означающие должны быть доступны его восприятию. Таким образом, воспринимая означающие, посланные отправителем, получатель с помощью кода переводит их в означаемые и тем самым принимает сообщение.

Частным случаем семиозиса является речевое общение (или речевой акт), а частным случаем кода – естественный язык. Тогда отправитель называется говорящим, получатель – слушающим, или также адресатом, а знаки – языковыми знаками. Код (и язык в том числе) представляет собой систему, включающую структуру знаков и правила ее функционирования. Структура состоит из самих знаков и отношений между ними.

Семиотика разделяется на три основных области: синтактику (или синтаксис), семантику и прагматику. Синтактика изучает отношения между знаками и их составляющими (речь идет в первую очередь об означающих). Семантика изучает отношение между означающим и означаемым. Прагматика изучает отношение между знаком и его пользователями.

Результаты семиотических исследований демонстрируют параллелизм семантики языка и других знаковых систем. Однако, поскольку естественный язык является наиболее сложной, мощной и универсальной знаковой системой, непосредственное перенесение семиотических методов в лингвистику малоэффективно. Скорее наоборот, методы лингвистики, и в том числе лингвистической семантики, активно влияли и влияют на развитие семиотики. Можно сказать, что логически семиотика по отношению к лингвистике является объемлющей дисциплиной, но исторически она сформировалась как результат обобщения знаний об устройстве и организационировании естественного языка на знаковые системы произвольной природы. Тем не менее в лингвистике XX в. семиотический подход в целом и основные семиотические понятия, такие, как «знак», «коммуникация» и «семиозис», сыграли огромную роль.

Секція 3. РОЛЬ МИСТЕЦТВА
У СТАНОВЛЕННІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

Пиньковская Г.В.,
Совет по изучению производительных
сил Украины НАН Украины
Научный руководитель – Куценко В.И. , д.е.н., проф.

К ВОПРОСУ О НРАВСТВЕННОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Остаточный принцип выделения ресурсов на культуру нанес ущерб духовному прогрессу общества. Его применение в практике культурного строительства связано с недооценкой роли культуры как фактора, способствующего социально-экономическим преобразованиям.

Самый верный способ разложения нации – уничтожение ее духовности. Только общество духовно богатых, по-настоящему интеллигентных людей, чем бы они ни занимались, к какой бы социальной группе ни принадлежали должно быть приоритетным в любых социально-экономических условиях. К проблемам духовным мы должны быть предельно чувствительны и внимательны, иначе обновление общества не получится. Ибо главная, решающая сила, главное действующее лицо во всем – человек.

Человек является главным элементом производительных сил, которые определяют социально-экономический прогресс общества. Таким образом, в итоге культура оказывает влияние на человека, будучи непосредственно связанной с общественным производством, его эффективностью. В то же время развитие экономики способствует прогрессу культуры.

Существует широко распространенное убеждение, особенно в обществах, испытывающих резкие перемены в своей жизни, что без нравственности нельзя возродить общества, нельзя построить на новых основах экономику, нельзя создать справедливое и демократическое общественное устройство. И в самом деле, нельзя. Дефицит нравственности обнаруживается в тех случаях, когда культура общества, а значит и оно само как некоторая целостность, находится в кризисном состоянии, то есть переживает болезненный переход от одной системы нравственности к другой, от одной формы бытия к другой.

В подготовке поколения высоконравственных, интеллектуально развитых, творчески работающих профессионалов – граждан Украины и интеллигентов состоит важнейшая миссия культуры и образования. Политика государства в сфере культуры во многом определит ответы на вопросы, будет ли жизнеспособным новое поколение украинцев и какой будет Украина в недалеком будущем. В XXI веке востребованы высококвалифицированные профессионалы, активные граждане Украины и высококультурные интеллигенты, для которых судьба Украины – не абстрактное понятие, а дело жизни. Только высокообразованная, хорошо воспитанная, верящая в свои силы и будущее молодежь сможет вместе с взрослыми обустроить Украину. Цель гуманизации культуры и образования состоит в осмыслении человеком своего места в мире и овладение оптимальными способностями взаимодействия с ним.

В процессе национального возрождения Украины, создания государственности стало особенно ясно, что нельзя двигать вперед производство, не поднимая уровня правовой компетенции людей, культуры дискуссий, экономической и политической культуры народа, нельзя совершенствовать социальную сферу, не уделяя внимания культуре общения, поведения.

Подъем культуры позволяет эффективнее, рациональнее решать социальные проблемы, создает условия роста культуры, культурности, развития творческой активности масс. Духовный прогресс современного человека предполагает не просто усвоение суммы новых знаний, а определенную переориентацию сознания, общественной психологии к вопросам ускорения социально-экономического развития страны. Государство должно рассматривать человеческий фактор как главный в этом процессе. С этой точки зрения интенсификация общественной жизни невозможна без роста духовной культуры украинцев.

Філін С.В., аспірант НАКККіМ

ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ: МОВА ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРИ

Кожна культура має мовну систему, специфіку і політику. За допомогою мови її носії мають можливість спілкуватися одне з одним.

У науці різні форми мовного спілкування мають свою назву – вербальні засоби комунікації. До найбільш розповсюджених і відомих відноситься, перш

за все, мова, завдяки якій люди передають і отримують основну життєво важливу інформацію.

Значення мови в культурі має величезне значення, переоцінити його просто неможливо. Культура формує людину, змінює і перевиховує її. Незважаючи на те, що кожна мова народу, як і українська, має державний статус, особливих зрушень у сфері культури немає.

Як основна духовність народу, мова є фундаментом існування нації. Історія дає багато прикладів того, як із зникненням мови зникав народ. Наша українська мова, попри всі злигодні долі, зберегла й себе, і свого творця – український народ.

В умовах сучасного ринку актуальним питанням сьогодення є порушення питань, пов'язаних з мовною політикою в Україні, сучасним станом української мови; зі змінами, що відбуваються.

Не існує держави, а в ній нації, коли відсутня мова народу. Про це дуже влучно у вірші сказала поетеса Ліна Костенко: «Нації вимирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову».

Важливим чинником багатства мовлення є застосування різноманітних синтаксичних зв'язків – чергування простих і складних речень, сполучникових і безсполучникових та їхніх варіантів. Граматичні моделі речень і відносно вільний порядок слів у них настільки багаті, що дозволяють урізноманітнювати мовленнєву структуру і збагачувати мовлення газет.

Інтонація – це теж необхідний елемент багатства мовлення преси. Вона тісно пов'язується з лексичним та семантичним запасом митця й особливо з синтаксисом. Хоч вона виразно супроводить усне мовлення, проте лексико-семантична і синтаксична структура газетних текстів має відповідну інтонацію, яка присутня і в того, хто пише, і в того, хто читає. Саме вона забарвлює текст властивою для нього тональністю.

До багатства мовлення належать його організація та динаміка. Організація мовлення – зв'язки мовних елементів, взаємне притягання і відштовхування. Динаміка – розгортання і спрямування мовних засобів залежно від руху мислення автора. У газетних інформаційних матеріалах важко простежити, але в публіцистичних чи наукових статтях, нарисах, памфлетах, фейлетонах організація і динаміка мовлення постійно супроводять текст.

Багатство мовлення залежить також від інформаційного матеріалу, його наповнення, від мовної структури, від його насичення думками, почуттями, різними станами свідомості автора. Для преси це є надзвичайно важливим. Усе це можна бачити на прикладах різних газет.

Отже, багатство мовлення преси різноманітне і залежить, відомо, від різних його складових – від багатства лексичного, семантичного, синтаксичного, інтонаційного, від організації й динаміки мовних засобів у мовленні, інформаційної насиченості. Для цього потрібно творцям знати добре не тільки закони журналістики, а й закони мови і виробляти їхнє застосування. Також треба глибоко розуміти, про що ти пишеш. Тоді текст легко сприйматиме читач і піде за автором.

Філіна Т.В., ст. викл. кафедри
соціокультурної діяльності та
зовнішньокультурних зв'язків НАКККіМ

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК РУСИНІВ-УКРАЇНЦІВ СХІДНОЇ СЛОВАЧЧИНИ (1918-1939 рр.)

На сьогодні актуальність дослідження зумовлена суспільно-політичною ситуацією, яка склалася на Закарпатті протягом останніх 150 років. Проте особливої гостроти ця ситуація набула у 90-х роках ХХ сторіччя. Саме тоді із суто етнографічної, проблема «русини чи українці» переросла в політичну. Варто звернути увагу на те, що під час референдуму 1 грудня 1991 року населення Закарпаття майже одностайно підтримало Акт проголошення незалежності України. Під час цього референдуму 78 відсотків його учасників висловилися за те, щоб їхній край отримав самоврядування в складі незалежної української держави. Відповідно 22 червня 1992 року на сесії Закарпатської облради було ухвалено постанову про право населення на відновлення та зміну своєї національності, а також направлено звернення до Верховної Ради України з проханням надати області статус спеціальної самоврядної адміністративної території та вільної економічної зони. Цихі події були неоднозначно оцінені на теренах «Великої України»: від критики закарпатського “панрусизму” до повного заперечення самого існування русинського етносу. За минулі майже два десятиліття протистояння перетворилося на перманентний конф-

лікт, що є загалом латентним, проте за відповідних умов може викликати міжетичну напруженість.

Зв'язки між Закарпаттям та східною Словаччиною були і залишаються досить тісними, але не можна не зауважити, що між частинами цієї культурно-історичної єдності існують і певні розбіжності, які обумовлені такими історичними фактами. Геополітичне розташування Закарпаття та східної Словаччини стало причиною того, що даний регіон завжди викликав суперечки багатьох держав. Така ситуація не сприяла розв'язанню русинсько-українського питання, а навпаки ускладнювала його.

Русини Словаччини в місцях їх компактного проживання – це структурована культурна єдність, що має свої історичні традиції та перспективи, яскраво виражену національну ментальність, вагомі здобутки на ниві господарського життя, освіти і науки, літератури і мистецтва.

Історія русинів України відображена в численних фахових публікаціях. Належне місце в історіографії русинської культури посідають праці, в яких висвітлюються особливості розвитку культури зазначеного етносу, його історії тощо (наукові розвідки Ю. Бачи, С. Відянського, Н. Гедіної, І. Гранчака, В. Гомонная, Д. Данилюка, О. Мишанича, М. Мушинки та ін.).

Але здійснені напрацювання не дають системної характеристики культурно-історичного розвитку русинів-українців Східної Словаччини періоду першої чехословацької республіки. Це і визначає важливість дослідження “Культурно-історичний розвиток русинів Східної Словаччини”.

Дячук В.О., студент НАКККіМ

НЕОЛОГІЗАЦІЯ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕКЛАМІ

Сучасна епоха політичних і економічних перетворень характеризується значними змінами в мові, і насамперед у її лексичній та словотвірчій підсистемах.

У наші дні проблема виникнення й уживання нових слів набула особливої актуальності. Особливими рисами епохи політичних і економічних перетворень стали розкутість носіїв мови, ослаблення «внутрішнього цензора» і, як наслідок – безліч усіляких новоутворень. У зв'язку зі зміною суспільної ситу-

ації відбувається закономірне відновлення мови, нові реалії вносять у неї свої корективи.

Новоутворення останнім часом широко представлені в мові засобів масової інформації (ЗМІ). Це пояснюється тим, що ЗМІ, як вид масової комунікації, різнобічно й швидко відтворюють події кожного нового дня. ЗМІ значно швидше, ніж всі інші жанри письмової мови, відображають зрушення, які відбуваються у всіх сферах життя суспільства, і здебільшого є першим джерелом, що фіксує появу нових слів, значень і виразів, що претендують на входження в загальну лексику. Крім того, саме в ЗМІ виникають і визначаються важливі тенденції розвитку сучасної мови.

Мова телебачення вбирає в себе найрізноманітніші форми мовного спілкування й відображає мовну практику багатьох соціальних груп, що приводить до співіснування й активної взаємодії в мові сучасних ЗМІ вкрай різнорідних мовних ресурсів.

Доказом підвищення інтенсивності сучасних словотворчих процесів може бути безліч новоутворень на сторінках періодичної преси, а особливо часто можемо чути їх з телеекранів. Сучасні неологізми часто з'являються цілими словотворчими гніздами, а не поодинокі, наприклад: *стирчак* – стирчати, стовбичення, стирчатник; *тусуватися* – тусовка, туса, тусе, тусильня, тусич, тусовщик, тусовочний; *довбанути* – обдовбаний, довбаний, роздовбай, довбатися.

Як знаряддя боротьби не лише з тоталітарною мовою, але й з державно-політичним устроєм, який раніше культивували, є, зокрема, молодіжний сленг. Багато арготизмів служать вербальним сигналом, що дозволяє мовцеві демонструвати свою прихильність до актуальних (модних, сучасних, прогресивних) і співзвучних епосі реформ, а також маніфестувати свою приналежність до числа подібним чином налаштованих носіїв мови.

Широке проникнення раніше табуованої лексики в засоби масової інформації є не лише наслідком, але й знаряддям «лібералізації» нашого суспільства. Відмінна риса подібного жаргонного словотворення в ЗМІ, на думку дослідників, – висока образність, націленість на передачу різного роду оцінок, що приводить до домінування експресивної функції словотвору над номінативною. У сучасних ЗМІ особисті емоції буквально пронизують мову ведучих і телекоментаторів, стаючи своєрідним заміщенням форм вираження експресивності, виразності.

Процес запозичення як один із основних шляхів появи нових слів у мові, поряд зі словотворенням, активно впливає на формування лексики будь-якої мови, чим і викликає природний інтерес лінгвістів до нього. Цей «агресивний» процес останні десять років характеризується підвищеною інтенсивністю в цілому і, особливо, активністю запозичень із англійської мови.

Українська мова не вперше переживає масовий вплив лексики з іноземних мов, але якщо раніше використання іншомовних слів було жорстко обмежене соціальним колом користувачів, то особливістю сьогодення є масове вживання запозичень у ЗМІ й рекламі. Цей факт можна пояснити необхідністю впливу на споживача, а значить – на масову аудиторію, пошуком експресивних засобів вираження для формування й розвитку мовного смаку, національно-культурного менталітету.

Будь-який різновид реклами – теле- або радіоролики, кліпи, друковані тексти, білборди – невід’ємна частина сучасної культури. Таким чином, можна із упевненістю говорити про помітний вплив реклами на масову суспільну свідомість і на формування особливого пласта мовної субкультури. Як би не ставилася кожна конкретна людина або суспільство в цілому до величезного й неоднорідного потоку різного роду рекламної продукції, вся нова лексика, що включається в ці тексти, безсумнівно, впливає на повсякденну свідомість споживача, формуючи культурно-лінгвістичний національний менталітет.

Аналізуючи вітчизняні рекламні тексти, можна стверджувати, що в них превалюють слова й вислови, відібрані за асоціативно- конотативною ознакою, водночас переважають слова, які мають іноземний колорит, які «наводять на думку» про західний спосіб життя. У рекламованих товарах і послугах використовують такі споживчі стимули, як новизна, модність, до деякої міри екзотичність і престижність. Приміром, слово *престижність* у «Словнику сучасної української мови» трактується як «Перевага, привабливість чого-небудь в очах суспільства, якої-небудь групи людей».

Фактор моди або «модності», новизни, престижу або престижності – один із найважливіших психологічних важелів як у західній, так і у вітчизняній рекламі. Реклама може принести йому задоволення або погрузити в стан тривожної самотності як людину, що втратила орієнтири. Фахівці з реклами ніколи не повинні забувати те, що

рекламні оголошення, на вид безвинні іграшки, по-різному впливають на майбутнього клієнта.

Найважливішим соціокультурним завданням вітчизняної реклами ХХІ ст. стало формування соціальної групи, система цінностей якої відповідала б прагненням рекламодавців і яка, в подальшому, змогла б стати еталоном.

Передусім це стосується появи нових, бажаних (або уявних) адресатів. Рекламодавці давно вже націлилися на формування якоїсь соціальної групи з еталонною системою цінностей. Цим прагненням, на наш погляд, і пояснюється поява в рекламних текстах найменувань представників цієї соціальної групи, звісно ж, запозичених найменувань, що наближають ментальність звичайних адресатів до системи цінностей уявних.

Лексичним вираженням процесу ціннісного самовизначення цього суспільного прошарку і максимально можливого відособлення його всередині соціуму є активне використання в рекламних текстах безлічі запозичених найменувань представників даної групи: *арт-директор, візажист, менеджер, трафік-менеджер, інтерв'юер, комунікатор, контакттор, копірайтер, креатор, модератор, мерчендайзер, офіційний дилер, портфельний менеджер, сервісний агент, сейлзмен, сендвіч-мен, стендист і т. ін.*

Отже, необхідно виділити соціально-психологічні причини і чинники запозичення. До таких належить сприйняття іншомовного слова як більш престижного, порівняно з відвічним, «моднішим», «гучнішим», а також виділення і закріплення його в свідомості тих, хто говорить. Це відбувається, на нашу думку, через те, що іншомовне слово пов'язане з особливим стилістичним забарвленням і внаслідок його «іншомовності» сенс виявляється деякою мірою зашифрованим, незрозумілим, розгадка якого під силу людині, яка вживає це слово. Це вже престижно і може свідчити про приналежність до неї елітного прошарку.

Асимілюючись у новому україномовному середовищі, іншомовні слова, звісно, проходять складну дорогу адаптації. І цей факт свідчить на користь сили української мови, що приймає запозичення, у тому числі і англо-американізм, що підпорядковує їх своїм нормам і законам функціонування; у свою чергу запозичення, впливаючи на україномовного носія, удосконалюють його мовну компетенцію.

Звіряєва А.О., Романов А.І. – здобувачі НАКККіМ
Наковий керівник – *Зеленська Л.М.*, к.і.н., проф. каф.
інформаційного та виставкового бізнесу НАКККіМ

СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна виставкова індустрія розвивається досить динамічно, займає чільне місце в економіці держав, впливає на всі сфери суспільного життя. Сьогодні виставка трансформувалася на складну інтегровану маркетингову технологію, успішна реалізація якої вимагає розуміння її основних функцій. Наразі соціокультурні та комунікативні функції виставок мають все більше значення. Цю думку висловлюють відомі вітчизняні та зарубіжні науковці і практики, зокрема В. Пекар, Л. Стровський, І. Філоненко, Петер Невен тощо. Розглянемо та охарактеризуємо основні соціокультурні функції виставок.

Сучасний виставковий захід відіграє роль потужного засобу комунікації. Саме комунікативна функція виставок визначається сьогодні фахівцями як головна. Комунікативна функція не зводиться лише до обміну інформацією та новинами між учасниками та відвідувачами виставки, хоча інформативність заходу є пріоритетною. Виставка – це спосіб налагодження особистих професійних і бізнесових контактів з потенційними партнерами, впровідними фахівцями галузі, котрі зацікавлені в обговоренні спільних проблем, встановленні пріоритетів, формування стратегій та авторитетної думки, поширенні ідей тощо. Виставки також є базою діяльності фахових об'єднань і галузевих асоціацій. Наприклад, Міжнародна Франкфуртська книжкова виставка-ярмарок стала постійним місцем проведення засідань Міжнародної асоціації видавців.

Вирізняється інформаційна функція – оскільки саме виставка служить місцем обміну інформацією про досягнення науки і техніки, новинами та тенденціями розвитку галузі, забезпечує інформування про сучасний ринок товарів і послуг, сприяє поширенню передового досвіду.

Інноваційна функція забезпечує передусім технологічний розвиток, є майданчиком застосування інноваційних процесів і технологій в галузі.

Підкреслимо освітній аспект виставки, який полягає в поширенні спеціальних знань, отриманні фахових навичок і вмінь, підвищення кваліфікації учасників виставок.

У практиці виставкової діяльності вирізняється функція суспільних зв'язків, яка полягає у формуванні та стимулюванні сталого суспільного інтересу.

Через виставкову діяльність здійснюються політична та ідеологічна функції – забезпечується широкий діалог і міжнародні зв'язки, здійснюється інтеграція країн в єдиний світовий економічний та соціокультурний простір, реалізуються іміджеві цілі, демонструються переваги національних економік та способу життя.

Окремо акцентуємо увагу на культурному аспекті виставок, оскільки виставково-ярмаркова діяльність є частиною культурного процесу країни чи певного регіону, стимулює розвиток таких секторів економіки та суспільного буття як кіно- і шоу-бізнес, реклама, книговидання та книгорозповсюдження. Зауважимо, що участь в міжнародних та всесвітніх виставкових заходах презентує не лише економічний, технологічний, науково-освітній рівень країни, а й її культурні, духовні надбання, формує позитивний імідж держави. Сьогодні поширення набули виставки, тематика яких безпосередньо пов'язана з розвитком культури та мистецтва. Це виставки реклами, антикваріату, художні, театральні, кіномистецтва, книжкові, преси тощо, проведення яких є яскравими подіями в культурному житті, активізує діяльність творчої спільноти та інтелігенції, впливає на формування естетичних уподобань у суспільстві, підвищує його загальний рівень. Окремо виділимо виставки, що репрезентують релігійне та духовне життя спільноти, а відтак – містять помітне культурне навантаження.

Виставки також виконують не менш важливу функцію формування споживацької культури, що є важливим завданням в сучасних умовах ринкової економіки та загостренням конкуренції серед виробників.

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що з подальшим розвитком виставкової діяльності її соціокультурні функції будуть набувати все більшого значення. Оскільки виставки є комплексним каналом комунікацій, вони максимально повно задовольняють потреби у знаннях, фаховому та міжособовому спілкуванні.

Підп. до друку _____ Формат 60x84 1/16. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. _____ Зам. _____. Наклад 100.

Видавець і виготовлювач

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. І. Мазепи, 21

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 2544 від 27.06.2006.