

В.В. Балковська, асист. кафедри менеджменту і туризму
Д.І. Грозовська, студ., IV курс, гр. МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бурачек І.В.
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Мінливість сучасного ринкового середовища під дією зовнішніх та внутрішніх факторів вносить у діяльності суб'єктів господарювання елементи невизначеності, розширюючи в результаті спектр потенційно можливих ризикових ситуацій. Серед факторів, що спричиняють виникнення ризиків, насамперед можна виділити нестабільність економічного та політичного розвитку, неузгодженість між собою законодавчих та нормативних актів, які регулюють підприємницьку діяльність в Україні та ін. Чільне місце в загальній сукупності ризиків, притаманних функціонуванню вітчизняних підприємств, займають економічні ризики.

Різні аспекти ризиків висвітлювали у наукових працях вітчизняні та зарубіжні вчені: І.Т. Балабанов, О.І. Белей, І.А. Бланк, П.І. Верченко, В.В. Вітлінський, А.П. Гайдучкий, М.В. Гранатуров, В.І. Грушко, М.О. Кизим, Р.В. Пікус, М.Ю. Подольчак, О. Моргенштерн, Дж. Нейман, Д. Фрей, С.О. Філін.

Аналіз робіт різних авторів дає підстави констатувати, що немає єдиного підходу до визначення суті підприємницьких ризиків, їх класифікації, особливостей прояву та управління ними. Враховуючи це, дана проблема потребує подальшого дослідження.

У загальному розумінні ризик – це міра невизначеності, випадковості і конфліктності в людській діяльності, що характеризується можливою небезпекою, невдачею, відхиленням або збитком. Наявність фактора ризику є необхідним атрибутом ринкової економіки, оскільки ринок передбачає економічну свободу суб'єктів господарювання, при якій вигода одних може стати втратами для інших. Неминучість виникнення ризику у процесах підприємницької діяльності зумовлена такими чинниками: свобода дій підприємців, орієнтація підприємницької діяльності на одержання високого прибутку, функціонування у конкурентному середовищі тощо. Економічний ризик - це аспект діяльності суб'єктів підприємництва, пов'язаний з дисбалансом розвитку економічних систем у невизначеному середовищі функціонування з наявною можливістю оцінити ймовірність досягнення заданої мети у ситуації невідкладного вибору.

Економічний ризик представляє собою об'єктивно-суб'єктивну категорію. З визначення поняття управління ризиком та його природи випливає, що основною метою менеджменту ризику є оптимізація роботи за критерієм раціоналізації ризиків. При цьому, раціоналізація ризику – це не обов'язково його мінімізація, а обґрунтування такого його рівня, що забезпечував би не лише максимальну очікувану ймовірність досягнення мети діяльності в конкретних умовах, але і сприяв би зміцненню та росту ефективності діяльності підприємства через виконання своїх позитивних функцій.

На основі вище сказаного можна сформулювати такі завдання управління ризиком на підприємстві:

1. Формування комплексу ризиків на основі визначення всіх можливих сприятливих і негативних наслідків.
2. Якісний та кількісний аналіз всіх складових комплексу ризику.
3. Вибір та обґрунтування методів ризик – менеджменту на основі принципів його раціоналізації.
4. Прийняття рішень щодо діяльності підприємства на основі критерію раціонального ризику з урахуванням стратегії його оптимізації. Сучасний ризик визначається не стільки втратами, скільки відсутністю значних економічних результатів, але економічний ризик містить і негативні моменти для підприємця. Проте, з іншого боку, повна відсутність ризику для нього – свідчення серйозних дефектів в організації процесу управління підприємством.

Виділення можливих економічних ризиків є важливою ланкою у діяльності підприємства, тому аналіз ризиків, оцінка і врахування їх ймовірних наслідків, а також застосування методів їх мінімізації є критичними для забезпечення прибуткової та ефективної економічної діяльності суб'єктів господарювання. Досягти цього можливо шляхом побудови системи менеджменту підприємства, здатної передбачати, структурувати та аналізувати можливі ризики, а також застосовувати необхідні заходи для зниження можливості їх настання, зменшення рівня їх впливу чи потенційних наслідків.

Після впливу ризику необхідно оперативно відновити рівновагу внутрішнього середовища підприємства. З цією метою бажано створити спеціальні служби, функціональними обов'язками якої є забезпечення економічної безпеки і запобігання всіх непередбачених витрат. Таким чином, керівник, підприємець повинен вміти передбачати виникнення ризиків, управляти ними, а не шукати справу без будь-яких перешкод.

Отже, можемо зробити висновок, що ризик — це універсальна категорія, яка стосується до всіх видів діяльності, проте особливо велике значення ризик має в діяльності підприємств. Проведені дослідження показали, що в сучасній економічній літературі існує безліч підходів до розуміння терміна "ризик".

В.В. Балковська, асист. кафедри менеджменту і туризму
М.А. Копосова, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Пашенко О.П.
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації та створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури та суспільства. Комунікація у широкому розумінні – це явище суспільного життя, процес передавання емоційного та інтелектуального змісту. Комунікаційна політика підприємства має велике значення, бо саме до її обов'язків входить вплив на споживачів, надання інформації про товар і його виробника, формування іміджу

В процесі управління підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, організаційною структурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передавання, розробленням комунікаційних стратегій в управлінні. Одним із найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій промислового підприємства є рекламна діяльність. Рекламу можна класифікувати за кількома ознаками, зокрема:

- залежно від об'єкта рекламування виділяють рекламу товару чи послуги та рекламу з метою формування позитивного іміджу фірми;

- залежно від форми та способу реалізації реклами розрізняють пряму та приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді безпосередніх рекламних звернень та участі у промо-акціях, а прихована полягає в участі фірмових товарів у змаганнях, конкурсах, наявності товарів у фільмах, телевізійних програмах тощо;

- залежно від мети та функції, яку виконує реклама, виділяють інформаційну (на етапі створення попиту при виведенні нового товару на ринок), переконуючу (на етапі зростання життєвого циклу товару у формі порівняння із товарами-аналогами), нагадувальну (на етапі зрілості), підсилюючу (після придбання товару дозволяє запевнити покупців у вірності вибору), престижну (формує імідж фірми, позитивне ставлення до торгової марки та до окремих товарів підприємства).

Наступним напрямком маркетингових комунікацій є персональний продаж, який полягає в особистому представленні товару потенційному споживачу або групі споживачів із демонстрацією особливостей експлуатації товару та налагодженням тісного контакту та взаємозв'язку зі споживчою аудиторією. Цей маркетинговий інструмент є надзвичайно ефективним стосовно товарів та послуг промислового призначення, адже дає змогу потенційним споживачам ознайомитися із технічними та експлуатаційними характеристиками товару ще до його придбання. Крім того, прямі продажі дають змогу укласти довготривалі та масштабні угоди, налагоджувати тривалу співпрацю, залучати до процесу купівлі-продажу необхідних фахівців (інженерів, юристів, експертів тощо).

Стимулювання збуту передбачає застосування різноманітних засобів впливу на потенційних покупців, посередників та персонал торговельних закладів з метою прискорення і посилення позитивної реакції ринку, яка відображається у зростанні попиту та обсягів збуту пропонованої продукції. Основними елементами стимулювання збуту є застосування прогресивних методів продажу продукції, покращення дизайну упаковки та власних естетичних,

Зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації.

Для ефективного застосування цього маркетингового інструменту у структурі великого промислового підприємства повинен функціонувати відділ із формування громадської думки, але зазвичай з метою економії коштів функції цього відділу перекладаються на спеціалістів відділу маркетингу або реклами.

Отже, можна прийти до висновку, що використання маркетингових комунікацій підвищується із наявністю на підприємстві чи в організації цілісної культури спілкування, виконання своїх посадових обов'язків та налагодження співпраці. Цьому сприяє позитивний приклад та досяжність керівництва, сприятливий психологічний клімат в організації, наявність чітко сформульованих та задокументованих правил поведінки та виконання обов'язків, піклування про працівників і забезпечення їм гідних умов праці.

В.В. Балковська, асист. кафедри менеджменту і туризму
А.А. Монатовська, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

ЗАСОБИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки. Орієнтація працівників на досягнення цілей організації, по суті, є головним завданням керівництва персоналом. При ефективній організаційній структурі, сучасному устаткуванні (оргтехніці, засобах збору й обробки інформації), але без мотивації праці працівників підприємству домогтися бажаних результатів неможливо: члени трудового колективу не будуть справлятися зі своїми службовими обов'язками. Низький рівень мотивації праці не сприяє зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці. У сучасних умовах проблемою мотивації є недосконалість мотивації на підприємствах, недостатнє фінансування заходів, спрямованих на вдосконалення мотивації персоналу, а також те, що на підприємствах не приділяють належної уваги мотивації.

Проблеми мотивації персоналу цікавили вчених протягом усієї історії економічної науки. Питаннями мотивації праці займалися як закордонні, так і вітчизняні автори, зокрема: А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, П. Армстронг, А. Кібанов, І. Баткаєва, О. Мітрофанова, М. Ловчева, Ф. Херцберг, Б. Моснер та інші.

Мотивом вважають спонукальну причину дій та вчинків людини. Основу мотивів утворюють внутрішні причини – первинні (природні) і вторинні (матеріальні і духовні), які здебільшого не виявляються відкрито.

Явною формою вияву причин поведінки людини є інтерес, тобто бажання, прихильність, симпатія, любов, чи, навпаки, огида, антипатія, ненависть. Інтереси можуть виявлятися і різноманітних сферах: економічній, соціальній тощо.

Мотиви виникають також під впливом зовнішніх причин, стимулів. Стимул – зовнішній регулюючий вплив на людину (групу), що спонукає до цілеспрямованої дії. На цій підставі мотив можна трактувати як стимул, відображений у свідомості людини (груповій колективній свідомості), внутрішнє спонукання до дій. Один і той самий стимул може трансформуватися в різні мотиви і зумовлювати різні вчинки.

Першим психологічні аспекти мотивування дослідив Е. Мейо. У 1923–1924 рр. він провів серію експериментів на ткацькій фабриці в м. Філадельфії. Плинність кадрів на прядильній дільниці цієї фабрики досягла 250%, тоді як на інших дільницях – 4–6 %. Різні матеріальні засоби мотивування не давали ефекту.

Вивчивши умови праці на дільниці, Е. Мейо виявив, що ритм праці прядильників не давав їм змоги спілкуватися, а праця прядильника вважалася неprestижною. Мейо зрозумів, що вирішення проблеми лежить у психологічній площині. З дозволу адміністрації з експериментальною метою було встановлено 10-хвилинні перерви для відпочинку. Результати були надзвичайні: скоротилася плинність кадрів, поліпшився моральний стан 43 робітників, зросла продуктивність праці. Експерименти Мейо тривали більше восьми років. На основі підсумків цих експериментів виник новий напрям у менеджменті – школа руху за гуманні стосунки.

Сучасна філософія менеджменту основою мотивування вважає не примушування, а мотиваційні регулятори, побудовані на врахуванні психологічних особливостей людини. Вони є стрижнем багатьох прагматичних теорій (моделей) мотивування. Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Серед різноманітних стимулів, що спонукають працівника добре працювати, немає універсальних. Люди по-різному реагують на різні стимули, і навіть в однієї людини реакція на однакові стимули не завжди однозначна. Людина звикає до них і перестає реагувати, тому менеджер повинен володіти арсеналом мотиваційних засобів і постійно його оновлювати, тобто створювати мотиваційне поле для співробітників.

Отже, важливою особливістю сучасного менеджменту є підвищення ролі функції «мотивування» в діяльності менеджера, застосування найрізноманітніших форм стимулювання високопродуктивної праці.

Основними елементами ефективного керівництва є здібності та навички індивідуальної роботи з людьми. Для цього потрібно вміти досягнути комплекс внутрішніх спонукань кожного учасника спільної діяльності, розібратися у різноманітності інтересів, мотивів і потреб особистості. Менеджеру необхідно не тільки знати загальні закономірності регулювання групової та індивідуальної поведінки, а й вміти пізнавати психологічні особливості поведінки індивіда.

В.В. Балковська, асист. кафедри менеджменту і туризму
В.О. Севрюк, студентка II с.т.н. курсу, групи МО-58к
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бурачек І.В.
Житомирський державний технологічний університет

СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Екологічний менеджмент – це управління, яке завчасно передбачає формування екологічно безпечного виробничо-територіального комплексу і яке забезпечує оптимальне співвідношення між екологічними та економічними показниками протягом всього періоду життєвого циклу як самого комплексу, так і продукції, що ним виробляється.

Головними інструментами екологічного менеджменту, на думку Є.Г. Гордійчук, є стандартизація, страхування, моніторинг, аудит, сертифікація, експертиза.

Екологічний менеджмент базується на таких принципах: екологічна свідомість; екологічне мотивування діяльності; розв'язання нагальних екологічних проблем та попередження появи нових, цілеспрямованість, стратегічність і послідовність в екологічній діяльності тощо.

Екологічний менеджмент здійснюється шляхом реалізації певних функцій, які відповідають функціям менеджменту загалом, однак мають і свою специфіку. До основних його функцій належать: обґрунтування екологічної політики та зобов'язань; планування екологічної діяльності; організація внутрішньої та зовнішньої екологічної діяльності; управління персоналом; управління впливом на навколишнє середовище та використанням ресурсів; здійснення екологічного контролю; забезпечення аналізу та оцінювання результатів екологічної діяльності; вдосконалення системи екологічного менеджменту.

Сьогодні системи стимулів, які мотивують упровадження екоменеджменту в Україні та за кордоном, дещо відрізняються. “Для Заходу – це усвідомлене бажання поліпшити свій імідж та увійти до числа лідерів на ринку, що дає додаткові шанси отримати гарантію банку на кредит (позику); для України – прагнення підприємства отримати в законодавчому порядку систему пільг (в оподаткуванні, кредитуванні, соціальних програмах)”. Тобто це свідчить про низький рівень екологічної свідомості товаровиробників, що знижує їх імідж та конкурентоспроможність на світовому ринку.

Основні задачі екологічного менеджменту розподіляються:

- 1) Під час організації екологічної діяльності:
 - визначення та призначення осіб, які уповноважені здійснювати методичне керівництво діяльністю;
 - побудова структури систем екоменеджменту (суб'єкти, об'єкти, комунікації);
 - розроблення процедур прийняття рішень у галузі екоменеджменту;
 - забезпечення діяльності в галузі екоменеджменту необхідними ресурсами.
- 2) Під час аналізу, оцінювання результатів екологічної діяльності:
 - здійснення періодичних аудитів системи екологічного менеджменту;
 - розроблення відповідної звітності та рекомендацій;
 - коригування екологічної політики на основі результатів аналізу;
 - коригування екологічних цілей та задач підприємства;
 - вдосконалення організації та практичної реалізації екологічної діяльності.
- 3) Під час обґрунтування екологічної політики:
 - мотивація керівництва підприємства до організації діяльності в області екоменеджменту;
 - розроблення робочого варіанта екологічної політики;
 - інформування персоналу, зацікавлених осіб та сторін про розробку екологічної політики.
- 4) Під час планування екологічної діяльності:
 - встановлення пріоритетних екологічних аспектів діяльності підприємства;
 - залучення зацікавлених осіб та сторін до планування екологічної діяльності підприємства;
 - розроблення та узгодження екологічних цілей і задач;
 - визначення критеріїв та показників оцінювання результатів досягнення поставлених екологічних цілей та задач.
- 5) Під час управління персоналом:
 - мотивація персоналу до діяльності в галузі екоменеджменту;
 - забезпечення додаткової професійної підготовки спеціалістів, які відповідають за діяльність підприємства в галузі екоменеджменту.

Впровадження екологічного менеджменту на підприємстві сприяє:

- економії виробничих витрат і ресурсів внаслідок раціоналізацію споживання сировинних матеріалів, води, енергії;

- покращенню якості продукції;
- покращенню відносин із органами державної влади, що проявляється як послаблення адміністративного тиску на підприємство з боку контролюючих державних органів чи доступу до певних видів державної підтримки;
- розширенню ринків збуту продукції і приваблення нових споживачів через виробництво екологічно безпечних товарів та послуг;
- виходу на новий рівень технологічного розвитку та інновацій шляхом технологічного оновлення виробничих процесів та появи інноваційних, якісно нових продуктів.

Сучасний рівень економічного та соціального розвитку країни характеризується тим, що практично уся промисловість країни негативно впливає на стан навколишнього середовища. Але окрема роль в проблемі екологічної безпеки належить хімічному комплексу, оскільки різноманіття продукції, технологій та сировини обумовлюють широкий спектр і достатньо високі концентрації забруднювачів у довкіллі.

Системи екологічного менеджменту запроваджуються виключно на добровільних засадах на підприємствах, їх відокремлених структурних підрозділах, окремих галузях господарства щодо певного виду діяльності тощо. Створена на підприємстві система екологічного менеджменту може бути впроваджена як шляхом її сертифікації з боку акредитованих органів із сертифікації, так і шляхом самодекларації. Створенням систем екологічного менеджменту в Україні займаються переважно великі та середні підприємства. Малий бізнес через нестачу людських ресурсів, часу, витрат на сертифікацію таких систем не впроваджує.

Однією з проблем впровадження систем екологічного менеджменту в Україні є відсутність єдиної комплексної системи законодавства про екологічний менеджмент. Положення щодо екоменеджменту містяться в численних нормативно-правових актах – закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про екологічну експертизу», Земельний Кодекс, Водний Кодекс, Лісовий Кодекс України тощо. Кожен із зазначених законів визначає окремі аспекти екологічного менеджменту підприємства, або порядок застосування окремих заходів екологічного менеджменту.

Стримують впровадження систем екологічного менеджменту насамперед економічна нестабільність в країні, що мінімізує можливості підприємств здійснювати додаткові витрати (в тому числі і на екологічне управління); низький рівень загального менеджменту на підприємствах, а також недостатня кількість підготовлених спеціалістів з екологічного управління.

Для того, щоб розв'язати проблеми формування систем екологічного менеджменту підприємствами України, необхідним є:

- усвідомити концепцію екологічного управління як складову методології забезпечення сталого розвитку суспільства;
- розробка та прийняття міжнародних стандартів, які стосуються екологічного аудиту;
- удосконалення законодавства у сфері екологічного менеджменту, насамперед прийняття Закону «Про екологічний менеджмент», який би встановив загальні вимоги до екологічного менеджменту підприємств;
- розробка на рівні кожного підприємства відповідних стратегій, які б ставили перед персоналом конкретні екологоорієнтовані цілі;
- активізація екологічної освіти в середніх та вищих навчальних закладах, екологічне виховання населення;
- підготовка висококваліфікованих управлінців, які б володіли сучасними методами й технологіями екологічного менеджменту;
- нормативно-правове регулювання екологічної сертифікації продукції, технологічних процесів, відходів виробництва і природних об'єктів;
- перегляд податкової політики в напрямі збільшення екологічного оподаткування та штрафів за порушення екологічного законодавства;
- заохочення пільговими кредитами, компенсаційними виплатами підприємств, звільнення їх на деякий час від обов'язкових платежів при поліпшенні природоохоронних показників.

Отже, можна стверджувати, що екологічний менеджмент спрямований на мінімізацію витрат, зміцнення конкурентних позицій підприємства та отримання кредиту довіри у відносинах із усіма контактними аудиторіями; сприяє ефективному функціонуванню усієї еколого- економічної системи підприємства. Ряд цих та інших переваг підтверджують доцільність впровадження екоменеджменту на хімічних підприємствах.

Вітчизняний досвід впровадження екологічного менеджменту засвідчує недосконалість теоретико- методичного забезпечення розвитку процесу адаптації міжнародних стандартів у сфері екоменеджменту до реальних умов в Україні та недостатність мотиваційного механізму стимулювання впровадження екологічного менеджменту на вітчизняних підприємствах. Тому необхідним є подальші теоретико- прикладні напрацювання у цих напрямках.

В.В. Балковська, асистент кафедри менеджменту і туризму
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ПРОМИСЛОВОСТІ

В сучасних ринкових умовах ведення бізнесу сутністю господарських відносин стає конкуренція. Конкурентна боротьба є необхідністю для будь-яких підприємств. Саме характер цієї боротьби, її основні фактори, правила та стратегії визначають і формують ринкове конкурентне середовище.

Дослідженням сутності конкурентного середовища займалися багато вчених-економістів, серед яких: Г. Азоєв, В. Андрійчук, І. Ансофф, В. Базилевич, Л. Балабанова, К. Гофер, С. Дем'яненко, Л. Довгань, П. Друкер, Ю. Жукова, М. Портер, К. Ендрюс, А. Наливайко, В. Немцов, Дж. Куїні, Г. Мінцберг, А. Стрікланд, А. А. Томсон, Е. Чендлер, Б. Дж. Хендерсон, В. Холод, Р. Фатхутдінов та інші. Проте більшість проблем дослідження конкурентного середовища не вирішені до цього часу. Дослідження конкурентного середовища підприємств молочної галузі України потребує глибшого і комплексного дослідження та аналізу його основних складових в динаміці.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Варто відзначити, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу – відносинами між ними.

Основною метою проведення аналізу конкурентного середовища діяльності підприємства – вивчення можливостей та позицій підприємств-конкурентів. Саме тому при здійсненні такого аналізу важливо чітко усвідомлювати власні переваги підприємства та його слабкі сторони, для того щоб його максимально ефективно адаптувати до зовнішніх умов. Основною особливістю молочної промисловості України є історичні передумови її розвитку, та значне поширення споживання молока та молочних продуктів. І, хоча, останнім часом обсяги споживання такої продукції з кожним роком скорочується, все одно це є товари першої необхідності, які обов'язкові для раціону дітей та більшості дорослих людей. Варто відзначити, що на сьогодні, споживання молока та молочної продукції на одну особу значною мірою нижче за раціональну норму споживання, яка встановлена в розмірі 380 кг/рік.

Проте, окрім цього, існують і багато інших проблем у молочній галузі промисловості. Так закупівля сировини для переробки підприємствами здійснюється у населення, що значною мірою ускладнює процедуру контролю якості. В результаті в 2017 році молока екстра гатунку було зібрано лише 16% від загальної кількості, що, звичайно, більше ніж у 2016 році, але все одно мало в порівнянні з європейськими країнами.

Ще одна значна проблема у молочній промисловості – це постійне скорочення поголів'я великої рогатої худоби. В зв'язку зі скороченням рівня життя населення, невпинно скорочується не лише споживання молока, але й поголів'я корів. Це також значною мірою погіршує ситуацію в молочній галузі промисловості та конкурентне середовище зокрема. При цьому фермерських господарств не достатньо, щоб замінити повністю закупівлю молока у населення. Також гальмує розвиток галузі і застарілість обладнання, що використовується на молокопереробних підприємствах. Так майже 80% товаровиробників молочної продукції в Україні працюють на застарілому та зношеному обладнанні, що не дозволяє забезпечити необхідний рівень якості молочної продукції, та безвідходність виробництва.

Недостатність державної підтримки також негативно впливає на конкурентне середовище в середині галузі, адже малі та середні підприємства не мають можливостей для стрімкого розвитку. Тому рівень рентабельності в галузі лишається на низькому рівні. Урядом була розроблена програма підтримки молочної галузі України до 2015 року, але вона не дала значних результатів.

Перевагою розвитку молочної галузі промисловості в Україні є значний досвід більшості підприємств на ринку та можливості для розвитку експортної діяльності. Адже після підписання Україною Угоди про асоціацію з Європейським Союзом виникла можливість експортувати власну молочну продукцію і до країн Європи, а не лише до Китаю, країн Близького Сходу та Африки. Це значною мірою покращить рейтинг України та дозволить посилити конкурентні позиції вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Також важливою стороною діяльності, яку б могли використовувати як конкурентну перевагу на ринку молочних продуктів є виробництво органічної продукції.

Отже, можна зробити висновок, що наразі недоліків у конкурентному середовищі молочної галузі промисловості України є поки що набагато більше ніж переваг. І, нажаль, вирішення цих проблем потребує значних зусиль з боку як держави, так і підприємств, та багато часу.

Р.О. Барвіцький, студент V курсу, групи МОМ-17, ФЕМ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємств постійного вдосконалення продукції, щоб задовольнити потреби споживача. Саме тому ключову роль в діяльності підприємства відіграє удосконалення системи збуту та постійний контроль за її функціонуванням. Адже саме від ефективності збутової діяльності буде залежати соціально-економічний результат діяльності підприємства.

Система збуту товарів - ключова ланка комерційної діяльності й свого роду фінішний комплекс у всій діяльності фірми по створенню, виробництву й доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе, відповідно, купує або не купує її продукцію і послуги. У процесі маркетингової діяльності проблема збуту вирішується вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції з самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому управління збутом є важливою складовою діяльності підприємств. Це пояснюється тим, що професійне вирішення питань збуту покликане максимально задовольнити потреби клієнтів, створити додаткові маркетингові переваги, збільшити обсяги реалізації, забезпечити зростання прибутку не тільки в коротко-, але і в довгостроковому періоді, що дозволить підприємству успішно функціонувати в обраній ним сфері бізнесу.

Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення поставлених кінцевих результатів. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут. На жаль, мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому загострили проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю підприємств різних видів економічної діяльності. Це у свою чергу актуалізувало доцільність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, оптимальних підходів до планування збутової діяльності підприємств.

Останнім часом опубліковано чимало наукових праць, присвячених теоретичним і методичним аспектам формування та реалізації збутової політики на підприємствах. Так, в сучасній зарубіжній та вітчизняній літературі дана тематика представлена досить широко. Теоретичні розробки цієї проблеми містяться у працях таких зарубіжних вчених, як І. Ансофф, Ф. Котлер, Г. Дж. Болт, Е. Майер, Дж. Еванс, М. Портер та ін. Серед вітчизняних дослідників слід виділити таких, як Б. А. Анікін, А. М. Гаджинський, В.Г. Герасимчук, М. І. Долішній, В. Я. Кардаш, Ю. М. Неруш та ін. Разом з тим, низка теоретичних і прикладних аспектів розвитку збуту продукції засобами сучасних новітніх технологій потребує подальшого дослідження.

Збут виконує наступні основні функції: розробка стратегії збуту підприємства; моніторинг інформації щодо потреб споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях; формування партій продукції відповідно до потреб споживачів щодо якості та цінової політики; пакування продукції згідно з вимогами ринку; знаходження каналу (каналів) збуту для віддалених покупців; збереження продукції на складах перед транспортуванням, перевірка продукції на складах; організація логістики і транспортування товару; контроль і допомога посередникам підприємства, щоб вони не перевищували встановлені підприємцем ціни на продукцію; контроль і управління запасами товарів на підприємстві та на його філіях; моніторинг і систематизація думок, висновків про продукцію та ціни підприємства проміжних та кінцевих споживачів, висновки та розробка методів удосконалення діяльності підприємства для подальшого задоволення потреб споживачів.

Важливо відмітити, що на збутову діяльність підприємства впливають наступні фактори: особливості товару або послуги, котрий реалізується; якість продукції; виробничо-технічна база підприємства; цінова політика підприємства, та ціна, що встановлена на товар або послугу; комунікаційні чинники; коло потенційних клієнтів; кваліфікований персонал підприємства; розвиток та прискорення науково-технічного прогресу, рівень доходів споживачів; насиченість ринку; наявність товарів-субститутів тощо

Для удосконалення збутової діяльності ми пропонуємо такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізує мого товару, визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі он-лайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Звісно, що споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою (наприклад, меблі з натуральної деревини, їжа без додавання хімічних підсилювачів смаку, ГМО тощо) і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому вистачає потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені у своїх потребах, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе варіювати ціновою політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача. При цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70 %), а життю необхідні потреби в неї найвищі, тому доцільно знаходити резерви зниження питомої собівартості та ціни за рахунок, наприклад, використання простішої упаковки товару, відсутності традиційної реклами для нужденної частини суспільства. За умови виконання попереднього пункту удосконалення збутової діяльності, підприємство буде мати позитивну суспільну думку і можливість забезпечення без кризового розвитку на довгострокову перспективу.

Важливу роль у стимулюванні збуту відіграє реклама. Реклама – це найбільш видима складова комплексу маркетингових комунікацій та збуту. Її завданням є інформування покупців про якість товарів та послуг, що надає підприємство.

Розрізняють економічну ефективність реклами й ефективність психологічного впливу окремих коштів реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація у пам'яті тощо). Причому психологічне вплив є найбільш результативним, коли вона спонукає потенційних споживачів до купівлі товару або послуги. Отже, економічна ефективність реклами залежить від психологічного впливу.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найточніше встановити, який ефект має реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається відразу після впливу реклами. Це найімовірніше у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той самий час купівлі дорогого товару тривалого користування зазвичай передують обов'язкове обмірковування. І тут ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Насамперед, покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією щодо якості і властивостей новинки. Після цього покупець може віддавати перевагу рекламованому товару і утвердитися у бажанні придбати його, і у підсумку, він купує.

Точний розрахунок ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки це інструмент маркетингу зазвичай не дає повного ефекту відразу. З іншого боку, збільшення товарообігу нерідко викликається іншими (не рекламними) чинниками, наприклад, зміною купівельної спроможності населення, розширенням каналів збуту тощо.

Тому важливо враховувати, що 80 % іміджевої реклами не ставить за мету пряме отримання прибутку, оскільки рекламує не певний окремий вид товару чи послуги, а підприємство у цілому. Але в результаті цей вид реклами веде до підвищення збуту товару. Отже, реклама є одним із основних складових елементів стимулювання збуту, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів, чим підвищує ефективність виробництва в цілому.

Отже, збутова діяльність підприємства відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства. Саме завдяки вдало організованій збутовій діяльності можна забезпечити 60 % успіх компанії. Методи та способи збуту підприємства часто визначають чи дійде товар підприємства до кінцевого споживача, та чи пройшовши всі стадії виробництва, у готовому вигляді простоюватиме на складі. Тому кожне підприємство, яке прагне забезпечити собі стабільні прибутки повинно оптимально підходити до формування свого відділу збуту та раціонально планувати свою збутову діяльність. Втілення у практику збутової діяльності запропонованих заходів удосконалення сприятиме підвищенню прибутковості підприємства, його ефективності в цілому й досягнення сталого розвитку локального суспільства та суб'єкта господарювання, що є проблемою третього тисячоліття.

Л.В. Барсук, студентка V курсу, групи MOM-17
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудківська А. Ю.
Житомирський державний технологічний університет

ВПЛИВ ЛІДЕРА НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Успіх будь-якої організації, в сучасних умовах ведення діяльності, насамперед залежить від здатності організації пристосуватись до швидких змін зовнішнього середовища. Досягнути цього можна лише, коли всі учасники організації здатні швидко знаходити нестандартні рішення проблемам, які можуть виникнути. Саме тому розвиток креативності в сучасних організаціях є важливим питанням, на яке керівникам слід звернути особливу увагу.

Як відомо, лідерство та управління це два різних поняття. Управління – це процес що ґрунтується на владі та її джерелах, є більш формальним та стабільним, визначається не лише внутрішніми обставинами та умовами, але й зовнішніми (наприклад, зв'язками з іншими організаціями).

Лідерство є неформальним явищем та ґрунтується на процесі соціального впливу і на взаємодії всередині організації. Лідер – особа, що має загальне визнання групи, до якої прислухаються і яка здатна вести за собою людей. Саме через ці відмінності успіх в активізації та розвитку креативної діяльності в колективі значно залежить від уміння лідера створити відповідну атмосферу, в якій кожен може вільно проявляти та реалізовувати нові ідеї.

Для забезпечення створення та розвитку креативної атмосфери серед учасників організації лідер повинен бути креативним. Основними ознаками креативного лідера є:

- вміння визначати цілі, а не просто наводити формулювання завдань;
- заохочення ризикових ініціатив, та вміння показати колегам, що поразки – це лише можливості отримати нові знання;
- вміння відчувати гарні ідеї та представляти їх задля підтримки колегами;
- вміння формувати команди з високим рівнем довіри учасників один до одного;
- здатність прийти на допомогу, коли це необхідно;
- володіє різними стилями лідерства та вміє вдало їх застосовувати під час роботи.

Справжній лідер має вміти переходити від одного стилю керівництва до іншого не втрачаючи авторитету підлеглих. Наприклад, необхідно вміти не просто «натиснути» авторитетом в колективі на тих, хто цинічно та негативно ставиться до змін та впровадження аспектів креативності в діяльності, а знайти способи та шляхи подолання бар'єрів, що перешкоджають сприймати ситуацію такими учасниками команди з позитивного боку. Також лідер повинен враховувати, що існують учасники команди, що добре справляються лише з чітко поставленими перед ними завданнями. Такі особи здатні найповніше розкрити свій потенціал та запропонувати шляхи вирішення, саме коли чітко усвідомлюють поставлене завдання.

Креативний лідер це не особа яка має набір готових рішень, а той, хто вміє розгледіти хороші ідеї своїх колег та ефективно адаптувати їх до наявної ситуації.

Лідер повинен бути здатним на конструктивну критику ідей, а не особи, що її запропонувала. Саме в таких умовах учасники команди не матимуть страху та будуть здатні на креативну діяльність та реалізацію нових ідей.

Важливість ролі лідера в розвитку креативної діяльності підкреслює й те, що побудова та впровадження культури в організації в значній мірі залежить від лідера. Справжній лідер здатний запропонувати корпоративну систему цінностей так, що вона сприйматиметься більшістю або навіть кожним членом команди як власна. Тому члени колективу дозволять лідеру керувати собою, адже розумітимуть, що досягнення цілей, що поставлені перед ними сприятиме досягненню цінностей організації, команди та кожного учасника команди особисто.

Організаційна культура компанії також сприятиме кращому розумінню співробітниками поставлених перед ними завдань, створенню ефективного розподілу праці між працівниками та кращої побудови зв'язків між працівниками та керівництвом. Саме лідер в організації здатен побудувати ефективну організаційну культуру, що сприятиме підвищенню мотивації до креативної діяльності.

Отже, можемо зробити висновок, що лідерство є важливим аспектом в будь-якій діяльності організації. А в процесі розвитку креативності в організації лідер є надважливою особою, адже на відміну від формального керівника лідер може ефективніше взаємодіяти з командою та сприяти досягнення нею поставлених цілей. Також лідер може мати більше впливу учасників команди ніж формальний керівник. Саме лідер розуміє можливості кожного з членів команди та створює в команді сприятливий клімат для появи та розвитку креативних ідей та пошуку нестандартних способів вирішення поставлених задач.

Д.С. Бондар, студентка I курсу, групи МО-61
Л.О. Горшкова, асист. кафедри менеджменту і туризму
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

СТИЛЬОВІ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕР'ЄРУ СУЧАСНОГО ОФІСНОГО ПРИМІЩЕННЯ

Все працює на створення ділової атмосфери, де кожен працівник чітко виконує свої функції, а меблі, обладнання, офісна техніка – усе це сприяє концентрації уваги персоналу на досягненні поставленої мети. Цим самим створюється ділова обстановка офісу при мінімальних фінансових витратах. Всі елементи офісу практичні й ергономічні. Офіси розрізняються за стилями планування й оформлення інтер'єру. Широку популярність отримали три основних стилі ділових приміщень: економічний, авангардний і ексклюзивний. Проведемо аналіз кожного із стилів ділових приміщень.

Розпочнемо з економічного стилю, для якого є характерним є поєднання багатоваріантності оформлення офісних приміщень, оригінального дизайну з традиціями. Серед молодих керівників креативного й інформаційного бізнесу все більшою популярністю користується авангардний стиль, характерними ознаками якого є відкритість інтер'єра, гармонічне сполучення металу й скла, відсутність гострих кутів і обтічних вигнутих форм, різноманітні оригінальні аксесуари – все це спрямовано на формування атмосфери відкритості, демократичності, творчості, командної роботи.

Якщо розглядати ексклюзивний стиль офісу, то він здебільшого застосовується успішними і стабільними організаціями, оскільки його створення коштує не дешево. Основним завданням у даному разі викликати у клієнтів і партнерів враження солідної, надійної фірми з бездоганною репутацією. Інтер'єр такого офісу відрізняє бездоганий смак, вишуканий класичний дизайн, використання й органічне поєднання дорогих натуральних матеріалів (дерева, шкіри, латуні й бронзи).

Загальноприйнятими вважаються дві концепції оформлення офісу: класична кабінетно-коридорна система й Open Space, відкритий простір.

Варіант Open Space втілює ідею демократичного менеджменту, коли офісне приміщення розташовується на достатньо великій площі, не розділений перестінками. У такій системі працівники й керівники середньої ланки знаходяться в одній робочій залі, їх робочі місця відділяються одне від одного мобільними перегородками, а робочі групи (відділи) об'єднуються в функціональні зони. Концепція відкритого простору зменшує відстань між керівником і підлеглими, сприяє кращій координації дій різних підрозділів і, крім того, істотно заощадує площу офісу.

Якщо розбирати оформлення зарубіжних офісних приміщень, то можемо сказати, що типовий американський офіс відрізняється діловитістю, динамічністю і навіть певною агресивністю з боку керівництва. Він якнайкраще відповідає діловому стилю життя більшості американців, які цінують час і повністю віддають його праці. У представницькій частині американського офісу розташовані кабінети вищого керівництва, кімнати для переговорів тощо. Ці приміщення відрізняються використанням дорогих матеріалів, ексклюзивністю й оригінальністю оформлення інтер'єру.

Особливостями німецького офісу є раціональність, бездоганий порядок, функціональність і ергономічність. Традиційну для німців економічність і практичність поміжкше велика кількість кімнатних квітів, а також їх зображення на картинах і на елементах декору. Характерними рисами англійських офісів без перебільшення можна назвати строгість, шляхетність і елегантність.

Французькі офісні інтер'єри відрізняються легкістю, яскравими барвами, ажурними деталями, дзеркалами і картинами, і все це створює атмосферу творчого безладдя, імпровізації і шарму.

В італійському офісному інтер'єрі також застосовується принцип відкритості простору, який однак надає можливість перепланування, змін оформлення робочих місць задля вдосконалення і досягнення більшої ефективності. Стильовими особливостями італійського стилю вважається легкість, вишуканість, елегантність. Оформлення довершують світлі й легкі штори, картини, вази з квітами, килими.

Філософія японського офісу побудована на принципах простоти, гармонії, функціональності й ієрархічності. Особливість організації офісного простору полягає в тому, що робочі місця розташовані групами у загальному приміщенні без перегородок.

Стиль офісу юридичної компанії повинен відображати вагомість, високий статус, професійний рівень, конфіденційність, стабільність. Отже в даному разі більше підходить кабінетна система з класичним інтер'єром і високою якістю меблів і матеріалів. Так само відкритий офіс в американському стилі є характерним для рекламних агентств, редакцій ЗМІ та інших подібних організацій, де менеджмент засновується на демократичних засадах, а керівник є скоріше неформальним лідером і генератором ідей, ніж бюрократичним начальником. Підсумовуючи, можемо сказати, що існує багато різновидів інтер'єру сучасного офісу і кожен з них має свої особливості оформлення.

ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК КРИПТОВАЛЮТ В НАЦІОНАЛЬНИХ УМОВАХ

Низка світових, геополітичних, державних, регіональних криз, негативні наслідки глобалізації спонукають як фізичних осіб, так і підприємців шукати альтернативні засоби збереження та примноження коштів. Український сучасний споживач особливо гостро потребує оперативності, безпеки розрахунків, захищеності, відсутності третіх сторін, незалежності цінності грошової одиниці від політичної ситуації в країні, і криптовалюти задовольняють ці потреби.

На сьогоднішній день у світі немає єдиного чіткого поняття «криптовалюта». У певній мірі це явище пояснюється новизною даного інструменту і різноманітністю технічних рішень, реалізованих у системах електронних розрахунків. Ось чому, у світі відношення до криптовалюти є неоднозначним. Наприклад, у Канаді і Нідерландах – як до валюти (currency), а в Австрії, Фінляндії і Німеччині – як до товару чи сировини (commodity).

Майкл Абрамовіч досить чітко і коректно визначив криптовалюту як вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні та застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work і Proof-of-stake.

На офіційному сайті Bitcoin криптовалюта визначається як один із видів криптовалюти, який набув найбільшого поширення, а криптовалюта позначена як інноваційна мережа платежів і новий вид грошей, який використовує P2P технологію та функціонує без центрального контролюючого органу або банку, обробка транзакцій і емісія виробляються колективно, зусиллями мережі.

І. Лубенець констатує, що криптовалюта – вид цифрової валюти, заснований на складних обчисленнях деякої функції, яку легко перевірити зворотними математичними діями, в основі емісії якої є принцип доказу виконання роботи «Proof-of-work».

На Insider.pro зазначається, що криптовалюта – вид цифрових грошей, в якому використовуються розподілені мережі і публічно доступні журнали реєстрації угод, а ключові ідеї криптографії поєднані в них з грошовою системою заради можливості створити безпечну, анонімну та потенційно стабільну віртуальну валюту.

Заслугує окремої уваги визначення «криптовалюти» Єрмошенко М.М., що за своїм призначенням вона (криптовалюта) нічим не відрізняється від інших платіжних систем, так як дозволяє продавати і купувати товари та послуги. Принципова відмінність від інших платіжних засобів полягає в способі випуску (емісії) платіжних одиниць і організації системи їх зберігання і проведення платежів.

Поширеність транзакцій з використанням криптовалют поки заснована на неформальних нормах учасників даного процесу. На сьогодні не сформовано єдиних норм і правил поведінки з криптовалютою. Такий процес поки що лише набирає своїх обертів. Так, на цей момент ще не визначено порядок розрахунків між учасниками економічних процесів з криптовалютою, їх реєстрацію, облік здійснених операцій та оподаткування.

В даний час всі операції фіксуються, але носять знеособлений характер, тобто неможливо достовірно ідентифікувати сторони розрахунків, якщо вони цього не зробили.

Цей момент може негативно позначитися на етапі становлення і розвитку даного інструменту, і навіть стати плацдармом для шахрайства та здійснення нелегальних схем і платежів. Даний інструмент вимагає, перш за все, офіційне визнання світовими урядами. Також є необхідним надання йому офіційного статусу платіжного засобу і опрацювання нормативно-правової бази (розробки формальних норм і правил) емісії, обігу, ідентифікації користувачів і здійснення платежів.

Сьогодні існує дуже велика кількість криптовалют. Ринок криптовалют (або «віртуальних» чи «електронних» грошей) успішно функціонує і дає можливість проаналізувати динаміку вартості, попиту та пропозиції криптовалют. Серед найбільших за обсягом капіталізації криптовалют такі, як: Bitcoin, Ethereum, Ethereum Classic, Dash, Ripple, Monero, Litecoin, NEM, Augur, MaidSafeCoin та інші.

Найпоширенішою і найдорожчою криптовалютою є біткоїн (Bitcoin). Термін «біткоїн» запозичений з англійської мови («bitcoin») і утворений шляхом злиття слів: «bit» (одиниця комп'ютерної пам'яті) і «coin» (монета). Ця віртуальна валюта має переваги у тому, що є децентралізованою, всі операції з її участю анонімні, а центр емісії відсутній. Торгові угоди проводяться тільки в електронному форматі, а операції купівлі-продажу даної валюти можна здійснити через онлайн-біржі (наприклад BTC-E). За допомогою спеціальних обмінних пунктів в онлайн-мережах (WebMoney) або через брокера Форексу (FXOpen) криптовалюту можна обміняти на основні валюти світу. Також біткоїни можна отримати в результаті прийняття оплати за надані товари та послуги або через купівлю безпосередньо у іншого власника. Останній варіант вважається найвигіднішим, оскільки не передбачає комісії притаманної обмінному пункту.

Ще одним способом отримання цифрової валюти є майнінг. Він полягає в тому, що на комп'ютери користувачів, які знаходяться в різних точках планети, встановлюють спеціальне програмне забезпечення за допомогою якого в результаті вирішення певних математичних завдань створюються біткоіни. В даному випадку процес їх створення і розповсюдження не контролюється єдиним емісійним центром, а розгалуженість забезпечує безпеку. Біткоїн подібний до електронних грошей, але саме принципи повної анонімності, відсутності контролю і обмеженого випуску відрізняють його від роботи електронних платіжних систем.

Однією з головних переваг цієї валюти є те, що вона захищена від інфляції, оскільки процедура емісії запрограмована на зменшення кількості віртуальних грошей в обороті. Сьогодні планується «видобути» всього 21 млн. одиниць цієї криптовалюти, однак даний показник можуть й переглянути. Розраховано, що таку кількість біткоінів планується генерувати до 2033.

Як і в інших пострадянських державах, в Україні біткоїн ще не отримав широкого поширення, хоча в інтернет-сфері використовується досить активно. У нашій країні досить проблематично використовувати дану валюту в повсякденній діяльності, оскільки неможливо оплачувати нею товари чи послуги. Лише одиниці українських онлайн-магазинів і підприємств вказують на своїх сайтах про те, що приймають криптовалюту як форму оплати.

У листі НБУ № 29-208/72889 від 08.12.2014 р. зазначено, що емісія грошової валюти Bitcoin не має ніякого забезпечення і юридично зобов'язаних за нею осіб, не контролюється державними органами будь-якої країни. НБУ також підкреслює, що уповноважені банки не мають правових підстав для зарахування іноземної валюти, отриманої від продажу біткоінів за кордон і застерігає фізичних і юридичних осіб від використання цієї валюти. Національний банк керується й тим, що Європейське банківське управління закликала банки ЄС утриматися від операцій з криптовалютами, в тому числі й біткоїнами, доки не буде створена система правил, яка зможе запобігти потенційним зловживанням. Незважаючи на все це, Україна входить у топ-5 країн світу за кількістю користувачів різними біткоїн-гаманцями. Причиною цього є факт значної популярності біткоінів серед українських ІТ-фахівців, які активно інвестують у дану валюту. У 2016 році юридична компанія «Axon Partners» стала першою українською компанією, що внесла біткоіни в свій статутний капітал.

На початок 2017 р. найбільш поширеними в Україні були такі криптовалюти:

Bitcoin (BTC) – найперша зі створених криптовалют, упевнено утримує пальму першості у світі й на українському ринку.

Ethereum (ETH) – криптовалюта, що була випущена лише в 2015 р. на базі технології Ethereum, яка належить до блокчейн-систем, заснованих на використанні розподілених баз даних. Ethereum може застосовуватися в різних сферах, при цьому також є валютою, альтернативною традиційним інструментам валютного ринку. Зростанню інтересу до цієї криптовалюти сприяло надання можливості торгувати парою ETH / USD найбільшою у світі соціальною торгово-інвестиційною мережею «eToro», а також блокчейн об'єднання «Enterprise Ethereum Alliance», куди увійшли Microsoft, Intel і Accenture.

Рекордно швидке зростання криптовалюти Dash аналітики пов'язують із виходом оновлення Dash v12.1 – «Sentinel», покликаною підвищити швидкість роботи, поліпшити рівні забезпечення секретності і координації в мережі.

Monero (XMR) – криптовалюта з відкритим вихідним кодом, що відрізняється безпекою й анонімністю. Стабільно входить до п'ятірки монет із високою ринковою капіталізацією.

Ripple (XRP) – платіжна система з відкритим вихідним кодом, де внутрішньою платіжною одиницею є однойменна криптовалюта. Технологія Ripple ґрунтується на «принципі довіри». Ідея полягає в можливості обміняти свою валюту на будь-яку іншу за найвигіднішим курсом в один клік, додавши потрібний шлюз.

Таким чином, перевагами криптовалют є відсутність зовнішнього чи внутрішнього адміністратора, анонімність, можливість для інвестування, відносна надійність, неопосередкованість, незалежність від політичної ситуації, оперативність, спрощення транскордонних платежів, можливість трейдерам заробляти на біржах криптовалют, відкритий код криптовалюти та ін.

Однак, як і будь-яке інше нове явище, криптовалюта викликає чимало сумнівів: по суті, це незабезпечений платіжний засіб, що не має ВВП, на який спираються всі традиційні валюти (однак нещодавно з'явилася криптомонета Науек, підтверджена золотом, що робить її значно надійнішою, ніж Bitcoin); їх емісія мало контролюється (принаймні, у традиційному розумінні – емісія заснована на криптографічних методах і схемі доказу Proof-of-work; дії відбуваються децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі); попри весь надпотужний захист, біржі криптовалют також уразливі до хакерських атак.

Отже, незважаючи на стрімке зростання популярності криптовалют, сьогодні не існує єдиного, визнаного у світі її визначення. До того ж, слід відмітити, що в даний час функціонування криптовалюти засновано лише на неформальних нормах, а нормативно-правові акти проведення операцій з криптовалютою ще не закріплені.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Вичерпання чинників екстенсивного економічного розвитку обумовлює постійне посилення уваги до пошуку нових факторів прискорення економічної динаміки, адекватних сучасному стану розвитку світової економіки. Відтак запровадження в Україні інвестиційно-інноваційної моделі економічного зростання з політичної мети перетворюється на об'єктиви у необхідність, альтернативою якій є занепад національної економіки, втрата економічного, а, можливо, й національного суверенітету.

Отже, зайвим є переконування громадськості та фахівців у необхідності радикальної активізації інноваційної діяльності в Україні, яке має подати суспільно-економічному розвитку інноваційного характеру. Між тим, так само зайве й констатувати, що попередні роки економічних реформ не створили необхідних умов для примноження та зміцнення інтелектуального потенціалу управлінського суспільства, інноваційного розвитку економіки, освоєння нових високих технологій, подолання структурних деформацій, усядикуваних від адміністративно-командної системи.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день в Україні вже існує бачення іншої альтернативи суспільного розвитку, ніж впровадження промислово-технічних інновацій та переорієнтація з екстенсивних на інтенсивні чинники економічного зростання. Очевидним є той факт, що забезпечення цінових переваг на ринку сировини і напівфабрикатів не здатне замінити і ніяк не може зрівнятися із соціально-економічним ефектом від забезпечення інноваційного випередження на ринку високих наукоємких технологій.

Конкуренція ідей та інновацій забезпечує надзвичайно високу динаміку суспільних змін, гарантує інтеграцію національних економічних систем до глобального технологічного ядра та страхує від попадання у пастку технологічної залежності, що здатна до постійного поглиблення.

Виконання інноваційної політики потребує значних організаційних і фінансових зусиль. Для забезпечення інновацій потрібні серйозні інвестиції. Останні ж є нереальними, якщо є недосконалим правове поле, якщо нормативно-правова база не стимулює інноваційний процес, не гарантує прав його учасників. Єдиним чинником здатним взяти на себе організаційну, фінансову і правову підтримку інноваційної діяльності, є держава. Саме вона мусить дбати про створення умов для існування і постійного розширення інноваційної діяльності шляхом зменшення ставок оподаткування інноваційної продукції, прямої фінансової підтримки інноваційної діяльності та іншими шляхами.

Законом України встановлено, що головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних економічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможності продукції.

Одним з найголовніших пріоритетів економічного розвитку України є розробка моделі національної економіки, адекватної як українським традиціям, так і сучасним світовим тенденціям. Невід'ємною складовою такої моделі, безумовно, є науково-інноваційна сфера, завдяки якій країни – світові лідери створили свої сучасні динамічні і мобільні економічні та соціальні системи. Наша держава має реалізувати власний науково-технологічний потенціал, бо накопичення ресурсів і парадигмальні зміни стають зараз основою інноваційного розвитку сучасного суспільства. Це пов'язано з рядом факторів.

Вивчення зарубіжного досвіду (причому не тільки позитивного, але й негативного) та запозичення з нього уроків є необхідним по крайній мірі з двох причин. По-перше, інноваційні процеси, що протікають в нашій економіці, невід'ємні від загальносвітового НТП. Тому було б несправедливо відривати їх від світової практики і вважати, що нашій державі призначений свій неповторний шлях у розвитку техніки, який зосереджений на використанні унікальних форм організації й управління інноваціями. По-друге, перехід від командно-адміністративного управління до ринкової економіки повинен супроводжуватись і відповідними змінами у сфері управління інноваційною діяльністю. Щоб запобігти хворобливого методу спроб та помилок, потрібно вивчати та по можливості запозичувати досвід держав з розвинутою ринковою економікою.

Однією з головних проблем регулювання є проблема міри втручання держави в дію ринкових механізмів, які формують економічне середовище інноваційного процесу. Вирішити цю проблему можна, якщо порівнювати корисний ефект та суспільні витрати пов'язані з інноваційним процесом. Тоді логікою теорії обліку суспільних витрат корисного ефекту як найбільш реалістичної моделі ринкового механізму стає обґрунтування державної інноваційної політики. Досвід індустріально розвинутих держав доводить, що внаслідок застосування добре продуманої державної інноваційної політики можна досягти значного прискорення інноваційного процесу.

Н.В. Василенко, студентка VI курсу, групи МО-58
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В своєму становленні й розвитку корпоративна соціальна відповідальність практично у кожному регіоні, і навіть континенті, має свої відмінності. Різниця, навіть, відчутна і на рівні країн. Це свідчить про те, що практика реалізації КСВ в одній країні не може бути актуальною в будь-якій іншій: в одній - вона ще не настільки сформована, в іншій - навпаки, вже надзвичайно розвинута враховуючи цю наявну відмінність у розвитку, важливо розуміти різноманітні моделі і характеристики соціальної відповідальності, притаманні тій чи іншій країні або регіонові в цілому.

Історичні, культурні, політичні й соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн, сформували значні розбіжності в сферах прояву, об'єктах і заходах соціальної відповідальності бізнесу. Основні розбіжності визначаються на рівні взаємозв'язків підприємство-держава. Так, якщо діяльність американського бізнесу споконвічно формується власниками і менеджерами, то у Європі державні органи влади і професійні об'єднання жорстко регламентують мінімальні вимоги щодо ведення справ. Внаслідок цього відрізняються і підходи до реалізації інструментарію соціальної відповідальності бізнесу.

Сьогодні експертами та провідними науковцями прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності:

- 1) американська;
- 2) європейська;
- 3) японська.

Однак, варто наголосити, що в науковій літературі можна зустріти й інші моделі, наприклад британську, англо-саксонську, континентальну, які, на нашу думку, є похідними від зазначених трьох моделей та базуються на них.

Американська модель соціальної відповідальності сформувалася у XIX ст.; вона акцентована на поведінку підприємства в умовах ринку, розвиток позитивних відносин з регіональною і місцевою владою.

Традиційно в США соціальна відповідальність заснована на максимальній свободі суб'єктів і орієнтована на філантропічну модель. Історично бізнес мав зобов'язання лише по сплаті податків, тому певну частку прибутку віддавав на добродійні цілі.

Вирішення багатьох соціальних проблем (професійна освіта, страхування персоналу) в США реалізовується численними напрацьованими механізмами участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства через корпоративні фонди. Також соціальна відповідальність часто пов'язується з програмами волонтерства персоналу підприємств і організацій в робочий час.

Відповідальна соціальна діяльність і добродійність стимулюються певними податковими пільгами, які встановлені на законодавчому рівні для організацій, що працевлаштовують інвалідів, пенсіонерів, молодь і ветеранів. Так, в Сполучених Штатах існують три види податкових пільг, які відшкодовують вартість робочих місць працівників-інвалідів і дозволяють зробити їх доступнішими:

- щорічне кредитування малого бізнесу з метою зробити його більш доступним для інвалідів;
- всі підприємства і організації можуть розраховувати на знижки для подолання перешкод різного характеру на робочому місці для осіб-інвалідів;
- податковий кредит для роботодавців, які працевлаштовують певні групи осіб, тобто молодь, інвалідів, пенсіонерів, ветеранів.

Добродійні організації в США також мають податкові пільги, зокрема, вони звільнені від податку на нерухомість і податку з продажів.

Відповідно до природи американського підприємництва, суспільні відносини регулюються самостійно. Сюди належать добровільність медичного страхування, сфера трудових відносин працівник-роботодавець (двосторонній договір) тощо. Відповідальність бізнесу перед працівниками значною мірою обмежується створенням робочих місць і забезпеченням їх ефективного використання, організацією безпечних умов роботи і високої ставки податків.

Отже, можна констатувати, що американська модель соціальної відповідальності бізнесу реалізовується в основному за рахунок добродійних внесків, які за сприяння численних механізмів корпоративних фондів використовуються на соціальні потреби суспільства, а також реалізацію волонтерських і соціальних програм. Вплив державних інституцій є опосередкованим.

Європейська модель формування соціальної відповідальності. У Європі історично сформувалася дещо інша модель. Європейське розуміння принципів соціальної відповідальності формується з

соціально-відповідальних механізмів ведення бізнесу при значному впливі держави. Вагомим чинником наразі є партнерські відносини: держава нерідко має представників в управлінні та пакети акцій у всіх структурах бізнесу.

Європейська модель соціальної відповідальності бізнесу принципово відрізняється від американської прямим впливом держави. Європейський бізнес розцінює державу як інституцію, яка виконує прийняті в суспільстві правила поведінки, тоді як в США подібне втручання держави трактується як порушення свободи бізнесу. Згідно з американською моделлю прибутковість бізнесу є фундаментальною метою соціальної відповідальності, проте європейська відносить до неї додаткові аспекти: зобов'язання перед персоналом і територіальними громадами.

Таким чином, враховуючи специфіку системи перерозподілу цінностей і вплив держави, розповсюдження ідей соціальної відповідальності в європейських країнах має незначні темпи. Ключовою темою дискусій зустрічі була нагальна потреба постійного підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Було відмічено, що соціальна відповідальність нині розглядається як один з механізмів підвищення конкурентоспроможності й, разом з тим, як дієвий інструмент покращання стандартів життя громадян.

Варто зазначити, що європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери реалізації соціальних технологій: економічну, зайнятість і охорону навколишнього середовища. Відповідно соціальна відповідальність бізнесу розповсюджується на умови роботи, заробітну плату, якість товарів/робіт/послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість в конкретному регіоні. Реалізація регіональних соціальних програм здійснюється на конкурсній основі у співпраці з органами місцевого самоврядування. Соціальна відповідальність, як правило, регулюється стандартами і нормативними актами відповідних країн.

У багатьох європейських країнах діяльність з охорони навколишнього середовища регламентована законодавчо, встановлена обов'язковість медичного страхування, врегульовано пенсійне забезпечення. Деякі країни Євросоюзу ввели інноваційні норми законодавчого регулювання соціальної відповідальності та зобов'язали інформувати суспільство щодо дотримання певних етичних стандартів. Так, наприклад, в Бельгії «Закон про професійну пенсію» вимагає від керівників пенсійних фондів висвітлювати в щорічних звітах етичні аспекти соціальних критеріїв і/або критеріїв охорони навколишнього середовища, що використовуються при оцінці інвестиційної привабливості проєктів. У Франції «Закон про публічний пенсійний резервний фонд» вимагає оприлюднення соціальних і етичних критеріїв інвестування коштів Фонду.

У країнах Західної Європи законодавчі вимоги щодо обов'язкового розкриття екологічної інформації або вже введені, або знаходяться в процесі впровадження, або розробляються. Крім прямого законодавчого регулювання соціальної відповідальності, широко використовуються системи фіскальних і фінансових стимулів.

Так, у Великобританії, Італії і Іспанії діють фіскальні та фінансові механізми, стимулюючі корпоративну доброчесність. Наприклад, «Закон про фіскальне регулювання функціонування неприбуткових організацій» описує механізми податкових пільг і заохочень доброчесної діяльності неприбуткових організацій і приватного сектору. Уряд Німеччини забезпечує фінансову підтримку малого і середнього бізнесу для реалізації політики охорони навколишнього середовища. Програма охоплює підприємства і організації, що надають консультаційні послуги з питань збереження енергії, навчання, ознайомлення з системою управління навколишнім середовищем та інвестують кошти в поновлювані енергії. Федеральний уряд щорічно втілює в життя більше 50 проєктів у сфері екології і доброчесної торгівлі.

Японська модель формування соціальної відповідальності. Японська модель соціальної відповідальності бізнесу актуальна також для Республіки Корея. Дослідження японської моделі соціальної відповідальності засвідчують значний вплив інституту держави, але слід зазначити, що японський бізнес історично зосереджений на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю.

У бідній на природні ресурси країні традиційно культивується принцип «Наше багатство – людські ресурси», згідно з яким створюються умови найбільш ефективного використання персоналу. В рамках відповідальності перед працівниками бізнес надає житло фахівцям, стимулює сімейні династії, оплачує навчання тощо. Шляхом реорганізації структури управління виділяються департаменти соціальної відповідальності, які інформують громадськість щодо соціальних програм і заходів, публікують звіти та беруть на себе відповідальність за комунікації із стейкхолдерами. Одночасно простежується підвищена увага уряду, фондів і бізнесу до зовнішньої складової соціальної відповідальності.

Отже, поділ моделей корпоративної соціальної відповідальності ґрунтується на принципі поділу компаній на ті, які в добровільному порядку вирішують актуальні соціальні проблеми і ті, які змушені проводити таку політику відповідно до вимог держави.

Н.В. Василенко, студентка VI курсу, групи МО-58
І.М. Царук, к.е.н., доц. кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж та конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежать від ефективності системи представлення продукції. Сьогодні тісна співпраця зі споживачами – завдання набагато складніше, ніж просто декларація якостей продукту або його функціональних властивостей.

Особливої актуальності питання набуває в умовах значних змін у поведінці споживачів, підвищення їх вимог до продукції, послаблення лояльності до компаній на тлі невідповідності заявлених переваг реальній пропозиції.

Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули.

Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету (США) в 1990-х роках. Вона базується на твердженні, що за розумову діяльність людини в сукупності з його емоціями на 90% відповідає підсвідомість, тобто неконтрольована свідомістю, область мозку. Це дає можливість маніпулювати даною областю в цілях «вдруковування» в мізки людей потрібних реакцій так глибоко, наскільки можливо.

Найбільш відома технологія нейромаркетингу була розроблена в кінці 1990-х років гарвардським професором Джері Зальтманом і запатентована як «Метод витягання метафор Зальтмана». Даний метод передбачає процес вивчення людської підсвідомості з використанням наборів картинок (відповідним чином підібраних). Вони здатні викликати емоційний позитивний відгук і сприяють активізації прихованих образів-метафор, стимулюючи покупку. Виявлені образи стають базою для конструювання графічних колажів, які використовуються в рекламних роликах. Популярність нейромаркетингових технік отримала поширення в таких відомих її користувачів, як Procter&Gamble, Nestle, General Motors, Coca-cola, тощо.

Дослідниками Національного інституту досліджень в області охорони здоров'я і медицини дійшли думки, що мотивування дій відбувається за допомогою лише однієї половини мозку. Вони провели експеримент, що підтвердив цю тезу. Випробовуваним було сказано, що їм показуватимуть монети високої гідності (один євро) і низької (один цент). Їм було сказано, що вони повинні стискувати вільну руку з силою, пропорційною цінності монети. Експериментатори проявили хитрість: зображення монет вони показували лише одному оку і лише протягом 17 мілісекунд. При цьому одне лише око було розплющене, тоді як інше прикривалося рукою. Були перевірені всі комбінації: праве око і права рука, ліве око і права рука і т.д.

Хоча випробовувані не могли правильно передбачити, яку монету вони бачили (підтвердження, що вони її взагалі майже не бачили), вони стискували руку сильніше, коли стискувана рука була на тій же стороні ока, яке дивилося. Але сила стискування не була високою, коли стискувана рука знаходилася на протилежній стороні від розплющеного ока.

Головний висновок, який зробили дослідники, полягав у тому, що мозок обробляє швидкоплинні зображення так, що це не піддається свідомості людини. Це навело їх на думку, що зображення фірмових знаків компанії вони свідомо не ідентифікують, якщо бачать їх швидкоплинно. В той же час обробка їх мозком все одно відбувається. Це означає, що які б знаки люди не побачили мигцем в реальності, вони думатимуть, що вони бачили те, що їм добре знайомо, тобто знайомі ним бренди, яким вони віддають перевагу.

Якщо людина відчуває лише позитивні емоції і почувається комфортно, вона може провести в магазині більше часу, ніж планувала. Якраз нейромаркетинг власне працює на створення гарного настрою у покупця, який, у свою чергу, найбезпосереднішим чином впливає на довжину чека на виході. Те, що важливо для людини на рівні її емоцій, легко згадується. І, звичайно, вона знову прийде туди, де їй було добре.

Метаморфна модель Зальтмана, відома більше в світі, як техніка вилучення метафор Зальтмана (ZMET) є запатентованим інструментом дослідження ринку. Патент був виданий 25 липня 1995 у США. Основна суть ZMET-втяг з несвідомого метафоричних образів, які впливають на осмислення вхідної інформації. Методологія була розроблена доктором Джеральдом Зальтманом в Гарвардській бізнес-школі на початку 1990-х. Метод знайшов своє визнання в роботах по вивченню ринку та споживачів вченими різних університетів для вивчення різних питань, пов'язаних з маркетингом і соціологією.

Модель ZMET ґрунтується на семи базових передумовах:

- 1) жести та інші невербальні форми спілкування передають більшу частину інформації;

2) думки, як правило, виникають у вигляді невербальних образів, хоча їх часто висловлюють словами;

3) метафори є важливим елементом мислення, який відображає думки й відчуття людини, тобто інтерпретуючи метафори, можна з'ясувати мотиви поведінки;

4) аналіз сприйняття споживачів проявляється в метафорах, які фіксують сутнісні характеристики об'єктів;

5) сприйняття ринкової ситуації складається з інформації, яка формує поведінку споживачів;

6) вивчення метафор виявляє сукупність зв'язків між різними ідеями, уявленнями, образами;

7) оцінки споживачів враховують раціональні та емоційні мотиви.

Модель ZMET передбачає застосування якісних методів аналізу вивчення поведінки споживачів з точки зору образів торгових марок, сформованих у споживачів. Підбирається ряд малюнків на певну тематику з отриманням позитивного емоційного відгуку, завдяки чому активізуються приховані образи – метафори, які стимулюють покупку. Фахівці вивчають візуальні образи та інші прояви сприйняття, метафори, уявлення, інтуїтивні спонукання, що керують мисленням і поведінкою. Респондентам пропонується зробити замальовки або підібрати малюнки, які відображають сприйняття брендів, а дослідники на основі отриманих реакцій намагаються з'ясувати ставлення споживачів. Після обговорення в групі учасники індивідуально спілкуються з модератором за певним алгоритмом.

Якщо модель ZMET передбачала дослідження «чорної скриньки» підсвідомості шляхом інтерпретування реакцій респондентів психологом, то наступним етапом розвитку нейромаркетингу стало використання технічних засобів дослідження мозку. У 2002 році в Атланті в рамках проекту «Інститут наук про мислення Брайтхаус» було вперше використано метод магнітно-резонансної томографії і метод електроенцефалографії (електроенцефалограма – оцінка електричної активності головного мозку, мозкових хвиль). Піддослідним пропонувалися візуальні зразки, запахи, звуки, тоді як магнітно-резонансний томограф і електроенцефалограф фіксували реакції областей мозкової діяльності, які при цьому активізувалися.

У нейромаркетингу також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини. Нове покоління нейросканерів здатне дослідити мозок з точністю 2,3–3,3 мм і реєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Крім того, широко використовується система реєстрації положення очей і напрямку погляду (айтрекер). Виглядає це як звичайні окуляри, на яких кріпляться невеликі камери, які не заважають огляду. Інформація з камер передається на комп'ютер, де спеціальна програма аналізує положення очей і напрямку уваги. Цей метод набув поширення в рекламі, дизайні та брендингу. Дослідники можуть аналізувати, наприклад, те, чи привертає погляд читачів банер або логотип компанії в журналі, газеті, рекламному ролику, як часто і на чому фіксує погляд відвідувач вебсайту, які деталі зацікавлюють покупця в дизайні товару.

Виділяють такі розділи нейромаркетингу:

- 1) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
- 2) аромамаркетинг;
- 3) аудіомаркетинг;
- 4) психологія кольору.

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Аромамаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. П. Зюскінд у книзі «Парфумер» писав: «Хто володіє запахом, той володіє серцями людей». Запахи мають великий вплив на почуття людей. Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів зарахунок кольорових рішень. Компанією AG retailbranding було проведено дослідження сприйняття кольору споживачами. У результаті було виділено 4 типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя : альфа, безпека, новаторство, соціальність. Провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах кольорову ідентифікацію

Отже, нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживачів, технологія, яка націлена на зростання обсягу продажів. Застосовуючи технології нейромаркетингу, необхідно враховувати соціально-етичну складову маркетингової діяльності. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів.

УДК 658.7

Ю.В. Гонгало, студентка І с.т.н. курсу, групи МО-59к
Л.О. Горшкова, асист. кафедри менеджменту і туризму
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудківський О.А.
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В СИСТЕМІ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Важливим на залізничному транспорті є розвиток системи без вантажних перевезень в контейнерах, пакетах. Необхідно створювати мережу автоматизованого управління перевезенням, скорочення перевантажувальних операцій.

В останні роки рухомий склад залізничного транспорту знаходиться в критичному стані, тому інвестиції, у першу чергу, треба вкладати у підвищення потужності електровозів і тепловозів, що дозволить збільшити середню вагу потягів і прискорити їх рух на маршрутах. Також необхідне оновлення вагонного парку за рахунок виробництва вагонів підвищеної вантажопідйомності.

Автомобільний парк слід удосконалювати за рахунок придбання спеціалізованих вантажних автомобілів, а також автомобілів вантажопідйомністю більше 7 т, а також малотоннажних (1,5–2 т). Майбутнє в автоперевезеннях належить також поширеному використанню прицепів, які дають змогу збільшити обсяги перевезень на 65–70 % при одній кількості автомобілів.

Основним завданням транспортної логістики, як і логістики промислових підприємств, є збільшення прибутку транспортних організацій. Цього можливо досягти за рахунок координації транспортного обслуговування споживачів за їх замовленнями, в яких містяться умови поставок. Все це дає змогу отримати конкурентні переваги на ринку і зменшити витрати.

Перевізні процеси пов'язані з транспортним технологічним процесом, який, незважаючи на те що більшість економістів відносять транспорт до діючої галузі виробництва у сфері оборту товарів, має свою специфіку.

У технологічному аспекті управління транспортними процесами є лише частка загального управління всієї господарчої діяльності. Крім того, в економічному аспекті господарча ніша транспортних послуг може належати і окремому власнику виробничих транспортних потужностей і входити до складу власності і виробника готової продукції, котрий звертається до незалежного виробника транспортних послуг.

В останні роки, як показали дослідження, значно покращилось транспортне обслуговування клієнтів. Це стало можливим не стільки за рахунок покращання роботи транспортних органів, скільки за рахунок використання логістики, яка дає змогу скоординувати дії закупівлі, виробництва, збуту і транспортування.

Як для господарчого процесу системі управління і науки, тобто всім аспектам логістики, для транспорту характерні три ознаки.

У сфері товарообороту логістика містить і розглядає різні стадії і операції транспортування як єдине ціле. Витрати на цих стадіях і операціях здійснюються і враховуються як взаємозв'язані, взаємозалежні. Тому їх розраховують у сукупності, аналізують у великих кількостях, оскільки вони і потребують скоординованого підходу до системи управління. Комплексний підхід до системи логістики транспорту здійснюється задля ритмічного, своєчасного і якісного забезпечення споживачів товарами, замовників – послугами зі скороченнями витрат як споживачів, замовників, так і взаємодіючих з ними інших суб'єктів ринків товарів і послуг.

Таким чином, логістиці транспорту притаманні елементи, які мають ключове значення у даній сфері логістики. Основними елементами є транспортні зв'язки з постачальниками і споживачами, вантажі, які перевозяться.

Процес транспортування починається зі складів готової продукції, завершується надходженням вантажів на склади споживачів або посередників.

Для логістики транспорту характерні і такі елементи, як склади, запаси продукції, котрі зв'язують її з іншими логістичними системами. Як невід'ємний елемент транспортної логістики вантажі стають товарами, котрі передають на транспорт для перевезень з моменту їх приймання до перевезення і до моменту передання отримувачу.

Підсумовуючи, можемо сказати, що обсяги перевезень, напрями та номенклатуру транспортованих вантажів розглядає транспортна логістика. Визначає суб'єктів товарного ринку, котрі належать до підсистем логістики транспортування, що управляють і управляються. Для логістики транспортування важливе значення мають різновиди перевезень, які залежать від видів використовуваних транспортних засобів (залізничного, автомобільного, водного, повітряного, трубопровідного), змішаних перевезень кількома видами транспорту.

Т.В. Гонтаржевська, студентка VI курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Вакалюк В.А.
Житомирський державний технологічний університет

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Незважаючи на існуючі труднощі інноваційна сфера України зберігає життєздатність і тенденцію розвитку. В Україні інноваційна інфраструктура ще недостатньо розвинена, не охоплює всі ланки інноваційного процесу і не має системного підходу до забезпечення відповідними послугами у сфері інноваційної діяльності. Варто зазначити, що за сучасних умов в Україні сформовані лише деякі елементи інноваційної структури, практично не діють венчурні фонди і центри трансферу технологій, немає належної підтримки діяльності винахідників, раціоналізаторів, науковців, які мають завершені науково-технічні розробки. Також недостатньо реалізовується освітній і науковий потенціал, насамперед вищих навчальних закладів, у сфері інформаційно-комунікаційних, високих технологій тощо.

В Україні існує декілька основних чинників, що загрожують інноваційному процесу, а саме: недостатній рівень фінансування науково-технічних робіт, слабкий розвиток інфраструктури трансферу технологій, зниження рівня “інтелектуалізації” експорту і зростання імпортозалежності країни, недостатній рівень інформаційного забезпечення інноваційної сфери, недосконалість податкової системи і повільний розвиток ефективних форм інноваційної діяльності.

Для формування дієвої інноваційної інфраструктури потрібно впровадження такої низки заходів:

- створення та підтримка діяльності виробничо-технологічних, інноваційних та наукових структур (технопарків, інноваційно-технологічних центрів, наукових парків, соціотехнополісів, міст високих технологій, академмістечок, бізнес-інкубаторів, інноваційно-технологічних та інжинірингових фірм, фірм, що виробляють імпортозаміщуючу продукцію та працюють в полі трансферу технологій);
- розвиток експертних систем (створення та підтримка діяльності експертно-дослідницьких центрів, надання експертних висновків для виробників, інвесторів, страхових служб тощо);
- розвиток інформаційних систем (створення та підтримка діяльності аналітичних і статистичних центрів, інформаційних баз і мереж);
- створення сприятливого середовища для розвитку інноваційних процесів, реалізації замкненого інноваційного циклу, від ідеї до виробництва і продажу (впровадження) високотехнологічних продуктів і технологій, яка буде реалізувати послідовність “ідея – проект – продукт”, доступну і зрозумілу для участі будь-якого представника суспільства – як юридичної, так і фізичної особи;
- організація і проведення попередньої експертизи, зокрема комплексної науково-технічної, інноваційних та інвестиційних проектів.
- створення єдиного “вхідного вікна” для інвестицій і субсидій у розвиток інноваційного процесу, створення єдиного “вхідного вікна” для регулювання потоку інноваційних пропозицій (ідей), створення єдиного “вихідного вікна” для нових продуктів, послуг, а також щойно створених (на інноваційній основі) підприємств;
- стандартизація інвестиційно-інноваційної діяльності відповідно до міжнародних норм;
- налагодження співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями, урядовими та неурядовими організаціями іноземних держав з питань залучення фінансових ресурсів в економіку України і реалізація з ними спільних інноваційних та інвестиційних проектів і програм;
- управління підприємствами (інноваційними проектами);
- інші заходи, що сприяють розвитку інноваційної інфраструктури та впровадженню інноваційних програм.

Сьогодні в Україні відомо декілька основних чинників, що загрожують інноваційному процесу: недостатній рівень фінансування науково-технічних робіт, слабкий розвиток інфраструктури трансферу технологій, зниження рівня “інтелектуалізації” експорту і зростання імпортозалежності країни, недостатній рівень інформаційного забезпечення інноваційної сфери, недосконалість податкової системи і повільний розвиток ефективних форм інноваційної діяльності. Інноваційна інфраструктура повинна охоплювати усі ланки інноваційного процесу (освіту – наукову та науково-технічну діяльність – виробництво – споживання). Їй повинні бути притаманні такі властивості:

1. Поширеність у всіх регіонах, що дасть змогу виконувати на місцях завдання функціонально повного інноваційного циклу: від розробки інноваційної пропозиції, маркетингу і техніко-економічного обґрунтування до впровадження та комерціалізацію новачій.
2. Універсальність та гнучкість, що сприяють реалізації інновацій у будь-якій сфері діяльності та адаптивність до швидких змін у розвитку як науки і техніки, так і ринкового середовища.
3. Інформаційна, кадрова та фінансова забезпеченість усіх ланок інноваційної діяльності.
4. Конструктивність, що забезпечує досягнення оптимального остаточного результату.

Т.В. Гонтаржевська, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Пашенко О. П.
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Конкуренція є одним з найважливіших регуляторів ринкової економіки. В сучасних умовах розвитку економіки України вона змушує підприємства, в тому числі сільськогосподарські, постійно підвищувати свою конкурентоспроможність, що дозволяє їм утримувати стійкі позиції на зовнішньому та внутрішньому ринках.

Важливою передумовою формування конкурентоспроможності підприємства є визначення сукупності чинників, вплив яких може підвищувати та знижувати її загальний рівень. Чинники формування конкурентоспроможності є рушійною силою, яка формує і визначає характер конкурентоспроможності. Аналіз таких чинників допомагає виявити сильні й слабкі сторони діяльності як самого підприємства, так і його конкурентів, розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність – здатність певного об'єкта або суб'єкта перевершити конкурентів у заданих умовах.

Конкурентоспроможність товару споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною «технологією», а отже — і «продуктивністю»), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

Конкурентоспроможність підприємства оцінюється споживачем з точки зору положення підприємства на ринку (відоме / невідоме, чи давно працює, яку частку ринку займає, які гарантії дає, який ступінь довіри підприємству у інших споживачів, які відгуки про якість його продукції).

Провідною метою кожного підприємства, що хоче досягнути оптимального рівня конкурентоспроможності, має бути управління нею на основі самоорганізації.

Молочна промисловість – одна з провідних галузей АПК України. Від її ефективного функціонування залежить як добробут населення, так і економічна ситуація в країні в цілому. Саме тому забезпечення її сталого розвитку є одним із ключових завдань як на рівні держави, так і на рівні окремих молокопереробних підприємств.

Щорічно на промислову переробку надходить понад 5 млн. тон молока і молочної продукції, основна маса якої використовується при виробництві вершкового масла, жирних сирів, кисломолочної продукції, а також сухих молочних продуктів і йогуртів.

Одним з найбільш дієвих інструментів удосконалення діяльності, які на даний час застосовуються провідними компаніями світу з метою підвищення конкурентоспроможності, є бенчмаркінг.

На даний момент в Україні існує коло лідерів молочного ринку. В їх число здебільшого входять компанії, що володіють кількома молочними заводами, а деякі з них – навіть десятками підприємств з різною спеціалізацією.

Серед серйозних операторів уже практично немає таких, які займаються виробництвом одного виду продукції, більшість веде не один напрям. Ефективна діяльність підприємств молочної промисловості, підвищення якості і конкурентоспроможності молочної продукції сприятиме насиченню внутрішнього ринку доступними різним групам споживачів високоякісними продуктами харчування, забезпеченню національної продовольчої безпеки, підвищенню життєвого рівня населення, росту його зайнятості, нарощуванню конкурентних переваг підприємства й регіону.

Для підвищення ефективності молокопереробного виробництва необхідні:

- удосконалення організаційного рівня підприємства та технічного оснащення виробництва;
- раціональна організація заготівельної діяльності на молокопереробних підприємствах;
- збільшення випуску якісної продукції за рахунок ефективнішого використання робочих машин та устаткування;
- економія і раціональне використання матеріальних ресурсів та підвищення рівня технологічних процесів виробництва;
- підвищення рівня ефективності управління та обслуговування виробництва.

Отже, на сучасному етапі економічного розвитку підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств можливе за умов впровадження інноваційних технологій виробництва, розвитку інтеграційних процесів, залучення інвестицій для модифікації технологічного обладнання, використання математичних методів та інформаційних технологій в процесі прийняття управлінських рішень.

УДК 658.8

Л.О. Горшкова, асистент кафедри менеджменту і туризму
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

У сучасних умовах господарювання кожне підприємство забезпечує ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як дослідити ринкові можливості, як провести відбір цільових ринків, як розробити ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Вибір стратегії залежить від ситуації, у якій знаходиться підприємство. Залежність маркетингових стратегій від стану життєвого циклу товару ми проаналізуємо в дослідженні.

Якщо розглядати просування товару, то згідно з класичними маркетинговими підходами існує чотири стратегії ціноутворення в залежності від виводу нового товару на ринок.

На етапі виведення товару на ринок ми застосовуємо маркетингову стратегію «зняття вершків». На цьому етапі можна задати надзвичайно високі чи надзвичайно низькі рівні кожної із маркетингових змінних, а саме ціни, просування, розподілу, якості товару.

При стратегії швидкого "зняття вершків" на початковому етапі життєвого циклу товару встановлюються високі ціни, а потім новий продукт виводиться в сегменти ринку, що характеризуються найменшою еластичністю попиту за цінами.

Таким чином, новий продукт спочатку пропонується тим сегментам ринку, де попит незначно піддається впливу цін – де клієнти готові заплатити за продукт найвищу ціну. Згодом ціни будуть поступово знижуватися й сприяти залученню покупців з інших сегментів ринку. Стратегія "зняття вершків" передбачає максимізацію прибутку.

Цю стратегію називають ще стратегією повільного одержання прибутку. Стратегія повільного «зняття вершків» сприяє отриманню максимально можливого валового прибутку з кожної одиниці товару, а низькі витрати на стимулювання збуту знижують загальні витрати на маркетинг.

Фірма встановлює низькі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації, стимулюючи бажання споживачів придбати новинку. Стратегія швидкого проникнення на ринок - сприяє найшвидшому проникненню товарів на ринок і завоюванню найбільшої його частки.

Стратегія повільного проникнення на ринок. Якщо компанія вважає, що попит досить чутливий до ціни, але мінімально сприйнятливий до реклами, вона встановлює низькі ціни на товар і посилено рекламує його в засобах масової інформації. Низькі ціни будуть сприяти швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку.

Для того щоб максимально продовжити етап росту, фірма може використати декілька стратегій:

- покращити якість товару, надати йому нових якостей і зміцнити своє положення на ринку;
- випустити нові моделі і модифікації, а також розширити номенклатуру розмірів, ароматів, щоб захистити основний товар;
- вийти на новий сегмент ринку;
- розширити вже існуючі канали збуту і знайти нові;
- в рекламі перейти від освідомлення до стимулювання переваги;
- знизити ціни, щоб привернути споживачів, для яких їх рівень являється фактором, що переважає при купівлі товару.

На етапі зрілості деякі компанії відмовляються від виробництва товарів, що користуються найменшим попитом у споживачів, воліючи направити ресурси на виробництво найбільш прибуткових або нових товарів. Продавцям необхідно постійно шукати нові шляхи у використанні невичерпних можливостей модифікації ринку, продукту й маркетингу.

- Модифікація ринку.

Компанія має можливість домогтися розширення ринку "зрілої" торгової марки за допомогою зусиль, спрямованих на збільшення числа її користувачів, а саме: завоювання довіри споживачів, які раніше не користувалися даною маркою; вхід на нові сегменти ринку (наприклад, компанія Johnson & Johnson успішно просуває дитячі шампуні на «дорослому» ринку), приваблюючи на свою сторону клієнтів компаній - конкурентів.

- Модифікація продукту.

Фірма має можливість стимулювати ріст збуту, поліпшуючи характеристики товару, його властивості, зовнішнє оформлення, підвищуючи його якість. Ця стратегія ефективна доки існує можливість покращення якості товару, доки покупці вірять твердженням про підвищення якості, доки достатньо багато споживачів готові заплатити за більш високу якість.

Стратегія підвищення якості спрямована на вдосконалення функціональних характеристик товару – його довговічності, надійності, швидкодії, смаку. Надаючи продукту нові властивості, компанія заробляє репутацію інноватора й усталює лояльність тих цільових сегментів, які вважають ці нові властивості важливими. Основний недолік стратегії поліпшення властивостей полягає в тому, що нові властивості легко копіюються конкурентами, і якщо фірма не буде постійно прагнути до лідерства, одноразове вдосконалення продукту навряд чи окупиться в довгостроковій перспективі.

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення полягає в тому, що вона сприяє виділенню товару, надання йому якостей унікальності й завоюванню прихильності споживачів. Однак, реалізуючи її, компанія зустрічається з рядом проблем. По-перше, передбачити чи сподобається споживачам зовнішній вигляд і якому саме вони віддають перевагу досить непросто. По-друге, зміна зовнішнього вигляду товару звичайно має на увазі відмову від старого, що може викликати негативну реакцію в споживачів. Наприклад, покупців, можливо, на перший погляд залучить зовсім незначне вдосконалення.

- Модифікація маркетингу - мікс.

Нерідко компанія прагне стимулювати збут за допомогою зміни одного або декількох елементів маркетингу: ціни, розподілу, реклами, стимулювання збуту, продажів за участю торговельних представників, обслуговування. Наприклад, постачальник автомобільних покришок компанія Goodyear, завдяки виходу за рамки звичних каналів розподілу й реалізації продукції через мережі універмагів Walmart, Sears і Discount Tire, протягом першого року добила збільшення приналежної їй частки ринку з 14 до 16 %.

На стадії зрілості життєвого циклу товару стимулювання збуту впливає на споживачів, оскільки вони ствердилися у своїх звичках і перевагах, а психологічний вплив (реклама) не настільки ефективний, як фінансовий (стимулювання збуту). Тим не менш занадто активне стимулювання збуту може зашкодити іміджу марки й ставити під загрозу довгострокові перспективи одержання прибутку.

Вивчаючи поведінку компаній, що випускають так звані «старіючі» товари, К. Харріган сформулювала п'ять використовуваних фірмою на етапі спаду, стратегій:

- 1) Збільшення обсягу інвестицій з метою виходу на лідируючі позиції або зміцнення свого положення на ринку.
- 2) Збереження певного рівня капіталовкладень доти, поки ситуація у галузі не проясниться.
- 3) Вибірче скорочення інвестицій шляхом відмови від обслуговування деяких груп споживачів і одночасне збільшення капіталовкладень у прибуткові ніші.
- 4) Відмова від інвестицій ("збирання врожаю", з метою швидкого збільшення грошових потоків).
- 5) Дивестування (ліквідація або продаж) виробництва й розміщення активів, що звільнилися, з найбільшою вигодою.

Вибір відповідної стратегії для етапу спаду залежить від відносної привабливості галузі й конкурентоспроможності компанії. Наприклад, компанія Pitney Bowes, що займає провідні позиції на ринку поштової доставки, прислухалася до думок критиків, що прогнозують зниження її прибутків в зв'язку з розвитком факсів і електронної пошти. У відповідь Pitney, переглянувши свою позицію компанії по доставці повідомлень, розробила комп'ютерну програму, що допомагає клієнтам ділового ринку вести документацію й відслідковувати рух товарів і платежів.

Але значні неприємності можуть очікувати виробника в майбутньому: через несвоєчасне припинення виробництва, «старіючі» товари заважають початку енергійних пошуків їх заміни. З урахуванням усіх цих міркувань підприємство повинно приділяти більше уваги своїм товарам, що перебувають на останньому етапі свого ЖЦТ: у першу чергу, необхідно виявляти товари, що вступили у стадію спаду, за допомогою регулярного аналізу показників їх збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності.

Наступним кроком є пошук варіантів продовження життя товару. Можна спробувати продовжити життя старіючому товару за рахунок інтенсивної реклами, зміни його упаковки, маневрування цін, реорганізації системи збуту. Можна спиратися на прихильних цьому товару споживачів, допродати товар і «вижати» весь прибуток, що залишився, різко скоротивши затрати на виробництво і збут. Можна припинити випуск товару, зняти його з продажу, але не варто поспішати: спочатку слід знімати з продажу найбільш неходові одиниці товару з метою більш виграшного показу товару, що залишився.

Підсумовуючи, можемо сказати, що благополуччя підприємства надійно забезпечується тільки тоді, коли життєві стадії різних товарів, що випускаються ним, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на нього повинен бути введений вже інший, новий товар.

Поява розриву між стадіями в часі часто призводить до втрати підприємством позицій на ринку, зниження його економічних показників і навіть можливого банкрутства. А тому виробнику й спеціалістам маркетологам, менеджерам потрібно врахувати позитивні і негативні моменти щодо життєвого циклу товару та прийняти всі заходи, завдяки яким покращиться попит на конкурентоздатну продукцію та збільшиться прибутковість підприємства.

Д.В. Гринів, студент I курсу магістратури, група MOM-17
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Основною базою для стратегічного управління, звичайно, є процес формування та реалізації стратегії підприємства. Як відомо, термін «стратегія» походить від грецького «strategia», що означає воєначальник. Визначення поняття «стратегія підприємства» є і досі актуальною та важливою темою для економістів та вчених. Дослідженням цього питання займалися та й на сьогоднішній день займаються багато дослідників, серед яких: Р. Акофф, І. Ансофф, Дж. Армстронг, О. Гончар, П. Друкер, В. Зінченко, М. Кизим, У. Кінг, Г. Кіндрацька, Д. Кліланд, І. Кузнецова, О. Кузьмін, В. Ляско, Т. Любанова, Г. Мінцберг, А. Міщенко, Т. Мостенська, В. Пастухова, О. Пашенко, А. Пилипенко, М. Портер, І. Смолін, А. Томпсон, Г. Тарасюк, Р. Фатхутдинов, А. Чандлер, З. Шершньова та інші. Але попри таку значну увагу до дослідження цього поняття, дуже багато питань ще досі лишаються не вирішеними.

Відповідно до одного з найбільш визнаних вчених-економістів сучасності М. Портера «стратегія – це створення унікальної й вигідної позиції, що передбачає певний набір видів діяльності. Якби була тільки одна ідеальна позиція, не було б ніякої потреби у стратегії». Отже, стратегія повинна також передбачати створення або адаптування умов діяльності підприємства для отримання максимально вигідної позиції.

Стратегічне управління є похідним процесом від поняття стратегії та передбачає довгострокове керівництво підприємством, визначає специфічні цілі діяльності, передбачає розроблення плану дій на довгострокову перспективу.

Метою стратегічного управління на підприємстві є побудова динамічної системи, яка надала б можливість забезпечити своєчасне визначення місії, цілей та стратегій, забезпечуючи при цьому довгострокові конкурентні переваги, і, як наслідок, посилення конкурентних позицій на ринку. Стратегічне управління підприємством являє собою ґрунтовну концепцію, якій характерні такі унікальні особливості:

1) орієнтує на вивчення зовнішніх та внутрішніх умов, в яких функціонує підприємство. Це дозволяє адаптувати діяльність підприємства, та створювати адекватні до кожної конкретної ситуації стратегії;

2) базується на певному поєднанні теорій менеджменту стосовно діяльності підприємства (зокрема на системному та ситуаційному аналізі, цільовому та інноваційному підходах до управління тощо); підприємство при цьому розглядається як відкрита соціально- економічна та матеріально-речовинна система. Використання тільки однієї із зазначених засад не дає змоги досягти потрібних результатів – розвитку підприємства в довгостроковій перспективі;

3) зосереджує особливу увагу на необхідності збору стратегічної інформації. Для полегшення такої діяльності важливо застосовувати бази стратегічної інформації, які на підприємстві з кожним роком будуть розширюватись та поглиблюватись. Інтерпретація, аналіз та застосування інформації для прийняття того чи іншого стратегічного управлінського рішення дасть можливість визначити сутність та послідовність дій щодо впровадження змін на підприємстві;

4) допомагає спрогнозувати наслідки рішень, що приймаються, впливаючи на ситуацію відповідним розподілом ресурсів, формуванням стратегічної свідомості та поведінки персоналу, встановленням ефективних зав'язків тощо;

5) створює сприятливі умови для створення такої системи управління, яка дасть змогу працювати підприємству у стратегічному режимі, що забезпечить посилення його позицій на ринку в порівнянні з конкурентами, та забезпечить існування в довгостроковій перспективі;

6) передбачає використання у процесі функціонування певних інструментів і методів розвитку підприємства («дерева цілей», різних стратегій, «стратегічного набору», системи планів, проектів і програм, стратегічного планування, контролінгу тощо).

Стратегічне управління є важливим фактором успішного виживання в складній конкурентній боротьбі, тим не менше на практиці постійно можна спостерігати в діяльності підприємств відсутність стратегічності, а саме: не враховується вплив факторів зовнішнього середовища; не проводиться стратегічний аналіз, безпосередньо аналіз бізнес-середовища, можливостей та загроз підприємства на ринку; не здійснюється оцінка рівня розвитку підприємства

Основною складовою стратегічного управління є стратегічний аналіз підприємства. Його проводять з метою визначення позицій підприємства на ринку, впливу на нього зовнішніх факторів та його адаптивність.

Отже, стратегічне управління на підприємстві є важливою та невід'ємною складовою його діяльності. Стратегічне управління покликане формувати та успішно реалізовувати стратегії підприємства.

Д.І. Грозовська, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Вакалюк В.А.
Житомирський державний технологічний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Регулювання інноваційної діяльності державними органами влади дає змогу підвищити результативність впровадження нововведень на підприємствах, покращити ефективність інноваційних процесів, що призведе до активізації інноваційної діяльності та підвищення загального рівня економічного розвитку країни.

Згідно закону України “Про інноваційну діяльність”, головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технологічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Законом передбачено, що державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом:

- визначення і підтримки пріоритетних напрямів інноваційної діяльності державного, галузевого, регіонального і місцевого рівнів;
- формування і реалізації державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм;
- створення нормативно-правової бази та економічних механізмів для підтримки і стимулювання інноваційної діяльності;
- захисту прав та інтересів суб’єктів інноваційної діяльності;
- фінансової підтримки виконання інноваційних проектів.

Верховна Рада затверджує пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності, визначає обсяг асигнувань для її реалізації. Кабінет Міністрів України здійснює державне регулювання щодо реалізації пріоритетних напрямів, сприяє створенню ефективної інфраструктури для фінансової підтримки та реалізації інноваційних програм і проектів.

Виходячи з актуальності наявних в Україні проблем, вирішення яких потребує наукового забезпечення, найбільш пріоритетними напрямками державної підтримки сьогодні є:

– у сфері наукового розвитку – фундаментальна наука; прикладні дослідження і технології; вища освіта, підготовка та перепідготовка наукових кадрів; розвиток наукових засад розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки; система інформаційного та матеріального забезпечення наукової діяльності;

– у сфері технологічного розвитку – дослідження і створення умов для високопродуктивної праці та сучасного побуту людини; розроблення засобів збереження і захисту здоров'я людини; розроблення ресурсо-, енергозберігаючих технологій; розроблення сучасних технологій і техніки для електроенергетики, переробних галузей виробництва, насамперед, агропромислового комплексу, легкої та харчової промисловості;

– у сфері виробництва - формування наукоємких виробничих процесів, сприяння створенню та функціонуванню інноваційних структур (техно-парків, інкубаторів); створення конкурентоспроможних переробних виробництв; технологічне та технічне оновлення базових галузей економіки держави; впровадження високорентабельних інноваційно-інвестиційних проектів, реалізація яких може забезпечити якнайшвидшу віддачу і започаткувати прогресивні зміни в структурі виробництва;

– у сфері фінансово-банківської діяльності - стимулювання створення спеціалізованих інноваційних банків, а також фондів довгострокового кредитування функціонуючих комерційних банків шляхом встановлення відповідних пільг з оподаткування коштів, що інвестуються для досягнення технологічних змін; диференціація ставки податку на прибуток комерційних банків, залежно від напрямів використання ресурсів, шляхом зниження - в разі їх довгострокового кредитування високотехнологічних проектів і підвищення - в разі вкладання коштів у високоприбуткові операції фінансового ринку; створення системи пільгового рефінансування комерційних банків, які надають пільгові кредити для реалізації інвестиційних проектів щодо розроблення і впровадження високотехнологічного обладнання та іншої інноваційної продукції тощо.

Сьогодні необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком економіки України, набуває особливого значення. Та без здійснення державою рішучих кроків і дій у напрямку стимулювання інноваційної діяльності ці питання залишаються невирішеними.

Держава як організатор і координатор структурних зрушень має створювати умови для активізації національного науково-технічного потенціалу й інноваційної діяльності, впровадження нових технологічних укладів, подолання розриву між наукою і виробництвом, забезпечення реального трансферу технологій.

В.О. Єрещенко, магістрант, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Місевич М.А.
Житомирський національний агроекологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ТЕСЛА»

Маркетингова політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. Тож розглянемо це на прикладі всесвітньо відомої компанії «Тесла».

«Компанія орієнтована на дизайн, виробництво та продаж електромобілів та компонентів до них. Названа на честь всесвітньо відомого електротехніка й фізика Ніколи Тесла.». Найсильніша сторона – це маркетинг. Автомобілі почасти самокеровані. Спостерігається шалена популярність авто класу люкс – Model S та Model X. Те саме простежується і з Model 3, котра задумувалася для дешевшого сегмента ринку й на яку вже надійшло більше 400 тисяч попередніх замовлень, які ще треба опрацювати. Під питанням лишається лише те, чи зможе Tesla зробити це, вийшовши на прибутковість, чи вдасться компанії у найближчому майбутньому закріпити цю прибутковість, чи будуть проблеми з налагодженням виробництва автомобілів.

Слабкі сторони не можна не помітити. Особливо, коли підприємство відносно недавно на ринку та не має досвіду масового випуску автомобілів. Досі Tesla займалася лише випуском автомобілів невеличкими серіями, з сукупною річною кількістю близько 80 тисяч одиниць. Тож якщо прагнеш раптово вийти на зовсім інший рівень, а саме 500 тисяч машин у 2018-му чи один мільйон у 2020-му році, то тут проблем просто не уникнути.

Популярність бренду вдалося завоювати завдяки стратегії продажів Tesla: автовиробник не розкриває класичні автосалони, які ми звикли бачити вздовж трас, а також не працює з дилерами. Замість цього, на виставковий зал Tesla можна наштотхнутися, гуляючи по звичайному торговому центру. Експерти не раз відзначали, що велика частина продажів автомобілів Маска доводиться на людей, які не були зацікавлені в покупці машини. Вміле просування новинки призвело до того, що кількість попередніх замовлень в два рази перевищило прогнози. За добу MotorsTesla отримала більше 100 тисяч попередніх замовлень на електромобіль вартістю в 35 тисяч доларів в базовій комплектації. Через кілька днів їх число перевищило 250 тисяч.

Tesla спочатку цілилася в платоспроможну аудиторію, яка і до Model S могла викласти 70 тисяч доларів за якісний автомобіль. Тільки завоювавши їх увагу, компанія стала освоювати масову нішу. Як стверджує Маск, у нього вже є генеральний план по створенню привабливих і доступних електромобілів. Мабуть, тому ціна в 35 тисяч доларів не здається захмарною для TeslaModel 3, яка надійде в продаж у 2017 році.

На сьогодні біржова вартість Tesla наближається до таких гігантів автомобільної галузі, як GeneralMotors та Ford, вже перевищивши BMW. Таке може бути цілком виправданим у тому разі, якщо підприємство справді буде в майбутньому тією компанією-виробником автомобілів, котра вже сьогодні має електромобілі, на які впродовж кількох наступних років буде шалений попит.

Tesla випускає не лише електрокари, батареї та зарядні станції, а й розробляє такі транспортні засоби як надшвидкісний потяг, що рухається спеціальними системами труб та може доставити людей з великою швидкістю від пункту А до пункту Б. Крім того, голова компанії Ілон Маск планує також розвивати космічний туризм.

Tesla розгортає мережу зі станцій для підзарядки автомобілів під назвою Supercharger. Станції були розроблені, щоб дозволити седанам Model S здійснювати тривалі поїздки. Компанія планує покрити транспортні коридори з високим трафіком на території континентальних Сполучених Штатів. Також у другій половині 2013 року заплановано будівництво цих станцій у Європі та Азії. За словами Ілона Маска, очікується, що «вся територія США буде покрита до кінця наступного року», а власники машин Tesla отримають можливість безкоштовно користуватися цими станціями на весь час експлуатації.

Таким чином, особливостями менеджменту та маркетингової політики компанії «Тесла» можна вважати те, що компанія спрямована і на бюджетну аудиторію та на більш платоспроможну аудиторію. Продукція розрахована таким чином що її ціни не здаються захмарними та досить значна кількість споживачів може дозволити придбати собі автомобіль та інші товари від «Тесла».

І.В. Жалінська, к.е.н., доцент кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

ВИРІШЕННЯ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Неплатоспроможність підприємств в умовах ринкової економіки може розглядатися не тільки як небажаний результат господарської діяльності суб'єкта господарювання, але й як тимчасове явище, яке зумовлене несприятливими чинниками зовнішнього середовища. Тому основними завданням антикризового регулювання є створення можливостей для підтримки підприємств, що опинились в ситуації неплатоспроможності, а у випадку банкрутства як ринкового механізму виведення неефективно працюючих та неперспективних підприємств – забезпечення прозорості процедур банкрутства, захисту інтересів партнерів (кредиторів) та соціального захисту працюючих. Отже, недарма сфера економічних, законодавчих, соціальних та інших аспектів вирішення неплатоспроможності підприємств відноситься до одного з важливих індикаторів стану бізнесового середовища країни.

Метою дослідження є окреслення основних проблем щодо вирішення питань неплатоспроможності підприємств в Україні на сучасному етапі її розвитку.

Як відомо, урядом країни однієї з цілей економічного розвитку було обрано підвищення позицій економіки України в загальновідомому рейтингу легкості ведення бізнесу Doing business. Наразі за останніми публікаціями позиції нашого країни дещо покращуються. Так, за дослідженням 2018 р. Україна посіла 76 місце, що на 4 позиції вище за попереднє значення. На жаль, найгірше значення має складова вирішення неплатоспроможності – 149 позиція. Методологія рейтингу передбачає оцінку декількох складових процедури вирішення неплатоспроможності. Так, в Україні середня тривалість процедури банкрутства підприємств дорівнює 2,9 років (для порівняння: в Європі та Центральній Азії – 2,3 роки, у розвинених країнах-членах ОЕСР – 1,7 роки), а її вартість – 40,5 % від вартості майна підприємства-боржника (13,1 % в Європі та Центральній Азії, 9,1 % для країн-членів ОЕСР), значення показника коштів, які вітчизняна процедура банкрутства забезпечує повернення кредиторів, – 8,9 центів за долар. Це один з найнижчих показників у світі, в Європі та Центральній Азії кредиторам повертається 38 центів за долар, у розвинених країнах-членах ОЕСР – 71,2 центи. Окрім того, експерти Світового банку також оцінюють кінцевий результат процесу (0 балів, якщо активи підприємства продаються вроздріб, і 1 бал, якщо підприємство продовжує функціонувати). Україні присвоєно 0 балів. Також оцінюється індекс ефективності нормативно-правової бази (від 0 до 16). Україна має 7,5 балів, що засвідчує доволі низьку оцінку функціонування нормативно-правової бази країни. Так, в Європі та Центральній Азії аналогічний показник оцінено у 10,8 балів, у розвинених країнах-членах ОЕСР – 12,1 балів.

Варто зазначити, що такі низькі рейтинги вказують на певну нерозвиненість механізмів цивілізованого вирішення питань неплатоспроможності підприємств, в тому числі процедур банкрутства, яка може бути обумовлена як недосконалістю нормативно-правового поля, так і недоброчесною економічною практикою. Також слід наголосити, що низький рівень у рейтингу легкості ведення бізнесу вочевидь не сприяє залученню інвестицій у країну.

Проте, як зазначає більшість фахівців, українське законодавство (основний закон, який регулює питання банкрутства, – Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом») не є недосконалим, адже в ньому формально присутні майже всі інститути, притаманні розвиненим країнам з ефективною системою банкрутства. Результати дослідження фахових публікацій та думок експертів дають змогу узагальнити проблеми процедур вирішення неплатоспроможності в Україні. Так, як правило, процедуру банкрутства запроваджують підприємства, які вже тривалий час є неплатоспроможними, та з яких уже виведені всі ліквідні активи. Як наслідок, вимоги більшості кредиторів залишаються незадоволеними. Окрім того, в Україні існують випадки недоброчесного використання інституту банкрутства, а саме: з метою уникнення кредитних та інших зобов'язань; виведення активів; встановлення контролю над підприємством та як спосіб ліквідації.

На сьогодні у Верховній Раді України зареєстровано проект Кодексу з процедур банкрутства, в якому запропоновано певні зміни, що в першу чергу спрямовані на надання більших шансів боржнику відновити свою платоспроможність. Поміж іншого це передбачає податкові стимули при проведенні санації, зменшення втрат боржника при процедурі банкрутства з метою забезпечення подальшого ведення бізнесу, створення зацікавленості арбітражного керуючого в прозорості й чесності проведення процедур банкрутства тощо.

Отже, вирішення питань неплатоспроможності сприятиме підвищенню позиції України в рейтингу Doing business, покращенню інвестиційної привабливості країни та створить необхідні передумови для «безболісного» входження суб'єктів господарювання на європейський ринок.

О.В. Калінчук, студент V курсу, гр. МОМ-17, ФЕМ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Зміст будь-якої підприємницької діяльності полягає у досягненні економічного ефекту у вигляді прибутку. Нині в Україні в умовах реформування економіки спостерігається тенденція до значного зниження рівня рентабельності виробництва, що означає збитковість багатьох підприємств. У зв'язку з цим управління підприємством вимагає вдосконалення методів оцінки і прогнозування прибутку.

Прибуток є постійно відтворюваним джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, і чим вище рівень прибутку підприємства, тим менш його потреба у залученні фінансових коштів із зовнішніх джерел і вище рівень самофінансування його розвитку.

Управління прибутком являє собою процес розробки та прийняття ефективних управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування та розподілу і використання на підприємстві з метою максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періодах. Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості.

Процес управління прибутком підприємства має відбуватися в певній послідовності і забезпечувати реалізацію головної мети і основних задач цього управління. З цією метою нами запропонована наступна структурно-логічна схема здійснення процесу управління прибутком підприємства (рис.1).

Політика управління формуванням прибутку підприємства повинна бути спрямована на максимізацію розміру позитивного фінансового результату через виконання комплексу завдань щодо забезпечення зростання обсягів його діяльності, ефективного управління витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, оптимізації складу та структури обігових коштів, підвищення продуктивності праці та системи управління суб'єктом господарювання.

Необхідно зазначити, що принципи управління прибутком залежать від багатьох факторів, головними із яких є особливості галузевої приналежності, спеціалізація підприємства, його організаційна форма і форма власності, цілі стратегічного розвитку й етапи реалізації стратегії і т.д. Це зумовлює порядок з використанням загальноприйнятих принципів управління прибутком необхідність розробки особливих принципів для кожного конкретного підприємства індивідуально, ґрунтуючись на системному підході і комплексному аналізі його діяльності. Дослідження принципів управління дозволяє застосовувати обмірковані, аргументовані дії і рішення при розробці інструментів управління прибутком.

Для забезпечення чіткої дії механізму управління прибутком підприємства необхідно проаналізувати чинники впливу на прибуток підприємства.

Прибуток формується під впливом великої кількості взаємозалежних чинників, що впливають на результати діяльності підприємства по-різному: одні – позитивно, інші – негативно. Серед зовнішніх чинників можна виділити такі: економічні умови господарювання, місткість ринку, платоспроможний попит споживачів, державне регулювання діяльності підприємств та інше. Особливе значення має рівень, динаміка і коливання платоспроможного попиту, тому що він визначає стабільність одержання прибутку.

Поряд із перерахованим вище, варто звернути увагу на такі серйозні макроекономічні чинники як податкова і кредитна політика держави, розвиток діяльності громадських організацій споживачів товарів і послуг, а також політична стабільність у державі.

Зовнішні і внутрішні чинники тісно пов'язані між собою. Внутрішні чинники прямо залежать від організації роботи самого підприємства. Вони можуть впливати на формування прибутку підприємства як безпосередньо, так і опосередковано. До них належать такі чинники як: обсяг продукції, що випускається; собівартість виробництва; ціна продукції, що реалізується; асортимент продукції, що випускається тощо.

Отже, прибуток підприємства є важливою економічною категорією, так як він є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства. Тому дуже важливо під час стратегічного планування врахувати всі чинники і аспекти подальшого розвитку для повного і обґрунтованого визначення величини прибутку і забезпечення його певного рівня. Система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, так як прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який в свою чергу є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників.

Р.О. Клименко, магістрант, ФЕМ
Науковий керівник – д.е.н., доцент Кравчук І.І.
Житомирський національний агроекологічний університет

ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Мале підприємництво є невід'ємним сектором ринкової економіки, його розвиток впливає на економічне зростання, стимулює прискорення науково технічного прогресу, сприяє наповненню ринку товарами необхідної якості та забезпечує зайнятість працівників. Однією з головних проблем, що перешкоджають розвитку малого підприємництва в Україні, є недостатність фінансування з боку держави.

Проблемні питання малого підприємництва висвітлено в працях таких науковців як: Б.Адамова, Г.Кампо, В.Марачова, О.Сідуна. Вони досліджували основні чинники, які впливають на ефективність малого підприємництва, і причин, що стримують процес його формування.

Метою дослідження є пропозиція напрямів удосконалення проблем розвитку малого підприємництва.

Для малих підприємств головними проблемами є нестача клієнтів, несподівані витрати та непогашені рахунки, які вимагають термінових виплат. Малі підприємства не можуть вижити, якщо вони не будуть дотримуватися правил грошового потоку, і це, мабуть, є однією з найбільших проблем, з якими стикаються нові підприємці. Наприклад, ви виконуєте роботу своєчасно, виставляєте рахунок і отримуєте оплату через місяць.

У той же час ви повинні нести всі витрати, пов'язані з бізнесом, такі як: ваша інфраструктурна вартість, заробітна плата вашого працівника та, крім того, ваші особисті витрати. І у випадку, якщо ви взагалі не отримуєте заробіток, це негативно вплине на стан вашого підприємства. Рішенням цієї проблеми є належне планування бюджету для підтримки грошових потоків. Один із способів збільшення грошових потоків - це запит першого внеску, часткова оплата, коли ви отримуєте замовлення. Таким чином, ви хоча б зможете оплатити свої витрати.

Наступною проблемою є робота з надто великою кількістю конкурентів у тій же галузі. Рішення – це принести щось нове і модне на ринок. Клієнтам цікавий продукт, який пропонує нові ідеї та широкий асортимент продукції.

Ще одне важливе питання – це процес найму працівників. Процес найму може стати кошмаром для більшості нових підприємців. Після закінчення всіх етапів підбору персоналу, таких як перегляд резюме, взяття інтерв'ю тощо, іноді це призводить до найму некомпетентної особи. Рішенням цього питання є пошук працівників через спеціалізовані системи. Там ви зможете вибрати список кандидатів відповідно до ваших вимог. Далі, ви можете організувати "інтерв'ю" і запропонувати екскурсію на майбутні робочі місця. Не забудьте зробити все зрозумілим для обох сторін, оскільки це буде надзвичайно корисним для створення здорових робочих відносин.

Наступна проблема – це пошук потенційних клієнтів. Шляхи вирішення даного питання:

1) Точно визначте вашу цільову аудиторію. Створіть детальний профіль цільових клієнтів. Чим більш детально ви зможете визначити сегмент, тим більше потенційних покупців ви зможете залучити.

2) Вивчати більше. Планувати більше. Робити більше. Вам потрібна нова інформація, чітке стратегічне планування та дії. Створіть простий маркетинговий план та рухайтесь вперед. Якщо інформація є надійною, план хороший, ви почнете бачити результат дуже швидко.

3) Розробіть ясну пропозицію для кожного потенційного клієнта. Почніть з безкоштовних акцій або великих знижок. Запропонуйте безкоштовну пробну версію свого продукту, запропонуйте безкоштовне випробування, так ви зможете показати цінність та переваги свого продукту. Це надасть змогу залучити або зацікавити багато нових клієнтів.

Однією з основних причин невдачі нових підприємців є вибір неправильної ніші. Звичайно, що, будучи новим у підприємницькому світі, ви, можливо, не володієте достатнім досвідом для вибору вигідної ніші.

У такому випадку потрібно звернутись до незалежного консультанта, який буде проводити огляд відповідного ринку та підготує звіт для вибору найкращого варіанту. Потім ви можете проаналізувати звіт та вибрати бажаний.

Отже для того щоб досягти успіху потрібно мати стратегію, внести нову послугу або продукт на ринок, який зацікавить споживачів, досліджувати можливі проблеми, які можуть виникати на шляху та впевнено йти вперед до своєї мети.

УДК 658.8

**Я.І. Клімавічус, студент 4 курсу групи МАР-41,
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Науковий керівник – д.е.н., професор Мальчик М.В.**

Національний університет водного господарства та природокористування

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ЯК ОКРЕМА СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Одним із пріоритетних завдань інтернет-маркетологів є підвищення конкурентоспроможності веб-ресурсу. З цією метою доцільно здійснювати просування сайту у топову десятку. Найефективнішим методом для просування сайтів є їх оптимізація під пошукові запити.

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) - це дія, спрямована на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за певними запитами користувачів. SEO-оптимізація передбачає процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Пошукове просування є одним з найбільш рентабельних інструментів інтернет-маркетингу. Кінцева мета SEO - формування цільової аудиторії й «конвертація» відвідувачів, які зайшли на ваш сайт, в постійних клієнтів сайту.

Новітній інтернет ринок має високу конкуренцію у «всесвітній павутині» й потребує певних дій з тим, щоб досягати перших позицій у провідних пошукових системах, таких як Google, Rambler, Yandex та ін. Тому при створенні сайту доцільно вивчати і аналізувати статистичні дані на основі Google Analytics.

Висока конкуренція в сучасному інтернет-просторі вимагає спеціальних дій, спрямованих на те, щоб вивести ресурс на перші позиції провідних пошукових систем.

На практиці оптимізація сайту під пошукові системи передбачає забезпечення виконання певної послідовності операцій, зокрема:

1. Формування семантичного ядра, тобто списку всіх можливих запитів, які б міг ввести користувач у пошукову стрічку з тим, щоб відшукати найбільш точну відповідність його пошуковим запитам. Ті запити, які опинилися в ядрі, повинні відображати тематику ресурсу.

2. Наповнення якісною та унікальною інформацією з урахуванням ключових слів (SEO-тексти). Середній обсяг ключових слів, як правило, встановлюється на рівні 5-8% від загального обсягу тексту. Головною особливістю SEO-тексту є те, що він має бути адаптованим під користувача, а не проспамленим під пошукового робота.

3. Формування мета-тег title, наповненого ключовими словами, завдяки яким і відбуватиметься просування сайту на вищі конкурентні позиції. Бажано також додати ключове слово і в мета-теги. За даними експертів, просувати кожен сторінку сайту доцільно по одному ключовому слову або фразі.

4. Важливим фактором пошукової оптимізації є приведення у відповідність до вимог пошукових систем вихідного коду.

Проте, навіть, зробивши сайт зручним та цікавим для користувача, доцільно забезпечити, щоб пошукові системи сприйняли ваш сайт релевантним. Релевантність являє собою відповідність змісту знайденої сторінки до запиту користувача. При цьому, знайдені сторінки відображаються у порядку зменшення релевантності.

За даними маркетингових досліджень, 85% усіх відвідувачів заходять на сайт саме з пошукових систем. Більш того, 60% зроблених в інтернеті покупок теж здійснюються на ресурсах, знайдених за допомогою пошукових систем. Таким чином, дохідність компанії зростає пропорційно до зростання позиції сайту в інтернет-мережах.

Як правило, переважна більшість інтернет-користувачів при пошуці інформації обмежуються лише першою сторінкою видачі. Підвищення рейтингу сайту та збільшення кількості його відвідувачів є ключовими завданнями для його просування. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки користувачі зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Оцінювання кількості відвідувачів можна здійснити шляхом підрахунку кількості клієнтів, які зайшли на сторінку «корзина». У разі, якщо це сайти, для яких кінцевою метою є надання програмного забезпечення, то розраховується кількість загрузок.

Разом з тим, слід враховувати той факт, що пошукові системи з метою підвищення якості та зручності контенту для потенційних користувачів постійно оновлюють свої алгоритми. Тому, для того, щоб займати лідируючі позиції у пошукових системах, доцільно регулярно відстежувати та враховувати останні тенденції інтернет-маркетингу, які стосуються оптимізації та технологій.

УДК 101.34.071

М.А. Копосова, студентка IV курсу, групи МО-58
А.Ю. Рудківська, к.е.н. доц. кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасних ринкових умовах господарювання мотивація працівників відіграє важливу роль у подальшій діяльності, розвитку та ефективності роботи будь-якої організації.

Спонування людей до активної трудової діяльності є предметом особливої уваги як закордонної, так і вітчизняної науки.

Мотивом вважають спонукальну причину дій та вчинків людини. Основу мотивів утворюють внутрішні причини - первинні (природні) і вторинні (матеріальні і духовні), які здебільшого не виявляються відкрито.

Явною формою вияву причин поведінки людини є інтерес, тобто бажання, прихильність, симпатія, любов, чи, навпаки, огида, антипатія, ненависть. Інтереси можуть виявлятися і різноманітних сферах: економічній, соціальній тощо.

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці, наскільки вигримуються принципи соціальної справедливості і еквівалентності винагород трудовому вкладу, а також обов'язковість компенсації матеріальних витрат. Мотиви виникають також під впливом зовнішніх причин, стимулів. Стимул - зовнішній регулюючий вплив на людину (групу), що спонукає до цілеспрямованої дії. На цій підставі мотив можна трактувати як стимул, відображений у свідомості людини (груповій колективній свідомості), внутрішнє спонування до дій.

Мотивація праці включає в себе багато складових. Серед них: кадрова політика, взаємостосунки всередині колективу, соціально-психологічні аспекти управління. Ключове ж місце займає визначення способів підвищення продуктивності, шляхів росту творчої ініціативи, а також стимуляція і мотивація робітників

Один і той самий стимул може трансформуватися в різні мотиви і зумовлювати різні вчинки.

Першим психологічні аспекти мотивування дослідив Е. Мейо. У 1923-1924 рр. він провів серію експериментів на ткацькій фабриці в м. Філадельфії. Плинність кадрів на прядильній дільниці цієї фабрики досягла 250%, тоді як на інших дільницях – 4–6 %. Різні матеріальні засоби мотивування не давали ефекту.

Вивчивши умови праці на дільниці, Е. Мейо виявив, що ритм праці прядильників не давав їм змоги спілкуватися, а праця прядильника вважалася неprestижною. Мейо зрозумів, що вирішення проблеми лежить у психологічній площині. З дозволу адміністрації з експериментальною метою було встановлено 10-хвилинні перерви для відпочинку.

Результати були надзвичайні: скоротилася плинність кадрів, поліпшився моральний стан 43 робітників, зросла продуктивність праці. Експерименти Мейо тривали більше восьми років.

На основі підсумків цих експериментів виник новий напрям у менеджменті - школа руху за гуманні стосунки.

Сучасна філософія менеджменту основою мотивування вважає не примушування, а мотиваційні регулятори, побудовані на врахуванні психологічних особливостей людини. Вони є стрижнем багатьох прагматичних теорій (моделей) мотивування.

Ефективний менеджмент ґрунтується на поєднанні реальних цілей, життєвих цінностей і установок, очікувань і потреб працівника з цілями організації. Серед різноманітних стимулів, що спонукають працівника добре працювати, немає універсальних.

Люди по-різному реагують на різні стимули, і навіть в однієї людини реакція на однакові стимули не завжди однозначна. Людина звикає до них і перестає реагувати, тому менеджер повинен володіти арсеналом мотиваційних засобів і постійно його оновлювати, тобто створювати мотиваційне поле для співробітників.

Основними елементами ефективного керівництва є здібності та навички індивідуальної роботи з людьми. Для цього потрібно вміти досягнути комплекс внутрішніх спонукань кожного учасника спільної діяльності, розібратися у різноманітності інтересів, мотивів і потреб особистості.

Менеджеру необхідно не тільки знати загальні закономірності регулювання групової та індивідуальної поведінки, а й вміти пізнавати психологічні особливості поведінки індивіда.

Отже, важливою особливістю сучасного менеджменту є підвищення ролі функції «мотивування» в діяльності менеджера, застосування найрізноманітніших форм стимулювання високопродуктивної праці.

М.А. Копосова, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н. доц. Вакалюк В.А.
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Інноваційний менеджмент – один з напрямків стратегічного управління, здійснюваного на вищому рівні керівництва компанії. Його метою є визначення головних напрямків науково-технічної і виробничої діяльності фірми в таких областях: розробка і впровадження нової продукції (інноваційна діяльність); модернізація й удосконалення продукції; подальший розвиток виробництва традиційних видів продукції; зняття з виробництва застарілої продукції.

Під інноваціями в широкому значенні слова розуміють прибуткове використання нововведень у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру. Період часу від зародження ідеї, створення і поширення нововведення та до його використання прийнято називати життєвим циклом інновації. З урахуванням послідовності проведення робіт життєвий цикл інновації розглядається як інноваційний процес.

Для успішного управління інноваційною діяльністю необхідне ретельне вивчення інновацій. Насамперед необхідно уміти відрізнити інновації від несуттєвих видозмін у продуктах і технологічних процесах (наприклад, естетичні зміни – кольори, форми і т.п.), незначних технічних або зовнішніх змін у продуктах, що залишають незмінними конструктивне виконання й здійснюють недостатньо помітний вплив на параметри, властивості, вартість виробу. Також інновації слід відрізнити від розширення номенклатури продукції за рахунок товарів, що випускалися раніше і були відомі на ринку. Новизна інновацій оцінюється по технологічних параметрах, а також із ринкових позицій. З урахуванням цього будується класифікація інновацій.

У залежності від технологічних параметрів інновації поділяються на:

- продуктові інновації (вони включають застосування нових матеріалів, нові напівфабрикати і комплектуючі; одержання принципово нових продуктів);
- процесні інновації означають нові методи організації виробництва (нові технології).

Процесні інновації можуть бути пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства (фірми). Матеріальні результати інноваційної діяльності виступають у вигляді створених і освоєних нових машин, устаткування, апаратів, приладів і засобів автоматизації. Створені й освоєні зразки машин, устаткування, апаратів, приладів і засобів автоматизації діляться на нові, модернізовані і модифіковані. Ефективність інноваційної діяльності можна оцінити через конкурентоздатність нової продукції, успішне представлення її на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Особливістю сучасного етапу розвитку інноваційної діяльності є утворення в найбільших фірмах єдиних науково-технічних комплексів, що об'єднують в єдиний процес дослідження і виробництво. Це припускає наявність тісного зв'язку всіх етапів циклу "наука - виробництво". Створення цілісних науково-виробничо-збутових систем об'єктивно, закономірно обумовлено науково-технічним прогресом і потребами ринкової орієнтації фірми.

У 80-ті роки в інноваційній політиці великих фірм чітко проявилася тенденція до переорієнтування спрямованості науково-технічної і виробничо-збутової діяльності. Вона виражалася насамперед, у прагненні до підвищення в асортименті продукції, що випускається; питомої ваги нових наукомістких виробів, збут яких веде до розширення супутних технічних послуг: інжинірингових, лізингових, консультаційних та ін.

З іншого боку, має місце прагнення до зниження витрат виробництва традиційної продукції. Особливо помітно ці тенденції виявляються в інноваційному менеджменті в американських машинобудівних ТНК, що концентрують свої зусилля на розробці та виробництві продукції високої технічної складності (радіоелектронна техніка, особливо ЕОМ і мікропроцесори, авіакосмічна техніка, енергетичне устаткування, засоби автоматизації й ін.).

Вони прагнуть за рахунок монополізації випуску таких виробів забезпечити швидку амортизацію капіталу і зберегти лідерство у визначених секторах ринку машин і устаткування. Одночасно вони досягають значного зниження витрат виробництва в традиційних галузях машинобудування з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Отже, можна прийти до висновку, що інноваційна діяльність в менеджменті відіграє важливу роль. Адже завдяки інноваційній діяльності можна оцінити конкурентоздатність нової продукції, успішне представлення її на внутрішньому і зовнішньому ринках.

М.В. Кузьмич, студентка 5 курсу, групи Мен-17-Маг(МО)
Науковий керівник – д. е. н., доцент Кравчук І.І.
Житомирський національний агроекологічний університет

ЧИННИКИ РИЗИКУ ТА НЕ ВИЗНАЧЕННОСТІ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СІЛЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Актуальність даної теми полягає в тому, що в наш час в світовій економіці виникають нові чинники зростання ризиків та рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень, які не входять в існуючі наукові концепції і не пояснюються на підставі відомих закономірностей.

При сучасному розвитку економіки значно підвищується роль невизначеності в системі господарювання як загалом, так і на рівні окремих підприємницьких структур, що супроводжується більш детальним дослідженням даної проблеми. Проблемам невизначеності та ризику присвячені праці вітчизняних та іноземних вчених: Ансоффа І. Г., Бабаєвої Ю. А., Бланка І. О., Бреда М. Ф., Вітлінського В. В., Галагана А. М., Геєця В. М., Задої А. О., Ілляшенка С. М., Ільєнкової Н. Д., Камаліяна А. К., Кузьміна О. Є., Мельника Л. Г., Момота В. Є., Лабскера Л. Г., Найта Ф., Старостиної А. О., Тихомирова М. П., Томпсона А. А., Трухаєва Р. І., Шендела Д., Янкового А. Г., Яновської О. В. та ін. Однак, проблеми подолання чинників ризику та невизначеності при прийнятті управлінських рішень в сільськогосподарських організаціях потребують окремих досліджень.

Мета дослідження – обґрунтування необхідності врахування чинників ризику та невизначеності при прийнятті управлінських рішень в сільськогосподарських організаціях. Усі управлінські рішення, які приймаються менеджером, мають безпосередній зв'язок із ризиком та невизначеністю. Сільське господарство – це галузь, де виробництво безпосередньо пов'язане з ризиком і невизначеністю та значною мірою відрізняється від інших галузей народного господарства, що й зумовлює особливості в аграрному менеджменті. Ризик - це ситуація, коли результат здійснення якогось процесу невідомий, але відомі його можливі альтернативні наслідки. Невизначеність - ситуація, де ймовірність одержання різних результатів невідома. Для успішного ведення господарства менеджер повинен уміти виявляти чинники ризику. В сільському господарстві такими чинниками можуть бути:

- виробничий ризик, що зумовлюється такими чинниками, як погодні умови, хвороби рослин і тварин, шкідники, строки виконання робіт;
- ринковий ризик, викликаний нестабільністю цін на продукцію сільського господарства, яку менеджер реалізує;
- ризик технологічного старіння, суть якого полягає у невідповідності існуючих способів виробництва;
- фінансовий ризик, пов'язаний з фінансовим забезпеченням виробництва; на підприємстві умовам упровадження нових технологій;
- ризик понесення збитків від нещасного випадку, а саме від пожеж, бурі, градобобою, снігопаду, крадіжок;
- людський чинник ризику - коли менеджер не може заздалегідь знати про можливий стан здоров'я працівників на підприємстві та стан власного здоров'я.

Таким чином, приймаючи будь-яке рішення, менеджер обов'язково повинен урахувати міру ризику в кожному конкретному випадку. Без такого врахування господарювання є небезпечним.

Однак менеджер, який занадто перестраховується, також може програти, втративши потенційні можливості для збільшення прибутку, ухиляючись від відносно ризикованого рішення. Тому необхідно мати стратегію управління ризиком, створити умови для господарських маневрів в умовах зміни обставин з метою зниження їхнього негативного впливу на прибуток. Чинник ризику менеджер повинен урахувати і при виборі спеціалізації господарства, тобто передбачати пристосованість того чи іншого виробництва до функціонування в умовах ризику. Наприклад, досить складно змінити спеціалізацію господарства, зайнятого садівництвом, племінним тваринництвом або насінництвом багаторічних трав.

В умовах такої спеціалізації відхід від неї та входження в нове виробництво потребуватимуть кількох років, протягом яких будуть понесені прямі збитки. І навпаки, в галузях, де виробництво можна припинити на певному технологічному етапі, ризик отримання збитків від виникнення невігідних умов продовження цього виробництва є незначним (відгодівля ВРХ, вирощування ярих зернових тощо). Однак сільське господарство загалом - щодо цього досить консервативна галузь: зміна спеціалізації виробництва не може бути проведена відносно швидко, а сума постійних виробничих витрат у структурі сумарних витрат перевищує витрати в інших галузях народного господарства. Проведені дослідження свідчать, що важливим моментом при виникненні ризикових ситуацій та в подальшому їх вирішенні є наявність стратегії управління ризиком, яка допоможе знизити негативний вплив на прибуток.

О.А. Місевич, магістрант, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Місевич М.А.
Житомирський національний агроекологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Конкурентне середовище у світовій економічній літературі досліджується за допомогою аналізу проміжного середовища підприємства та аналізу галузі, в якій воно діє. Сукупність ринкових умов і факторів, що визначають функціонування та відносини у процесі конкуренції підприємств, які виробляють однорідну продукцію, використовують однотипні сировину й матеріали, а також мають одне коло споживачів можна представити як конкурентне середовище. М.Портер визначає конкурентне середовище підприємств п'ятьма конкурентними силами, що на них впливають: суперництво між існуючими конкурентами, загроза появи послуг-замінників або товарів-замінників, загроза вторгнення до галузі нових учасників, ринкова влада продавців, ринкова влада споживачів.

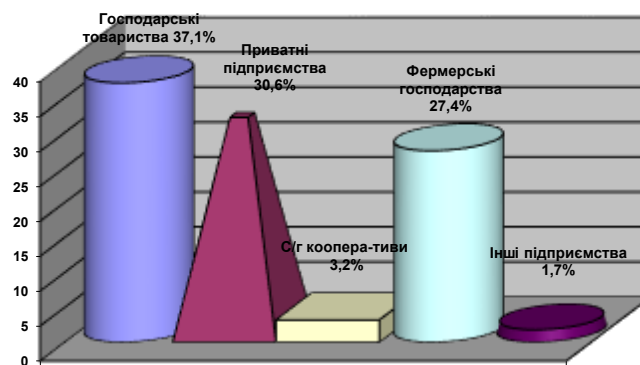
Дослідивши економічну літературу, можна зробити висновок, що не існує однозначного визначення конкурентного середовища підприємств, а тому більшість економістів розглядають тільки його фактори як частину зовнішнього та проміжного середовищ. Проте очевидним є той факт, що з метою поглибленого наукового дослідження ролі конкуренції в забезпеченні ефективності функціонування ринку необхідно виділяти конкурентне середовище як окремий сегмент оточення підприємства.

Конкурентне середовище аграрного сектора економіки Житомирської області формують зовнішні і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників відносяться: правове і економічне регулювання функціонування економіки регіону; активна державна підтримка малого і середнього бізнесу; відкритість суспільства і ринків; податкові та відсоткові ставки в країні та регіоні; наявність доступних і дешевих ресурсів; сприятливі природно-кліматичні умови; високий рівень конкуренції у всіх сферах економіки Житомирської області.

До внутрішніх чинників конкурентного середовища аграрного сектора економіки Житомирської області відносяться: висока потреба в продукції; оптимальний рівень концентрації, спеціалізації і поєднання галузей; доступ до якісної і дешевої сировини; високий рівень радикальних нововведень; раціональне використання ресурсів; високий рівень організації і управління виробництвом.

Реформування відносин власності і перетворення колективних сільськогосподарських підприємств в приватні господарства є важливим чинником конкурентних переваг аграрних підприємств. Це сприяє підвищенню відповідальності і зацікавленості селян в кінцевих результатах господарювання. Аналіз структури сільськогосподарських підприємств (рис.1) показує, що в Житомирській області найбільшу питому вагу (46, або 37,1%) займають господарські товариства і приватно-орендні підприємства (38, або 30,6%).

Значна частина (34, або 27,4%) припадає на фермерські господарства, кількість яких за останні роки постійно зростає. Порівнюючи показники структури високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області можна відмітити, що серед них найменше представлені такі форми господарювання як сільськогосподарські кооперативи та акціонерні товариства (3,2% і 1,7% відповідно).



**Рис. 1 Структура сільськогосподарських підприємств
 Житомирської області в 2016 році**

Забезпечення обґрунтованих економічних відносин в системі АПК є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств. Особливу проблему формування конкурентного середовища та конкурентоспроможності аграрних виробників складає порушення еквівалентного збалансованого міжгалузевого цінового обміну між даними підприємствами і промисловістю. Аналіз

динаміки цін на матеріально-технічні ресурси і на продукцію високотоварних сільськогосподарських виробників виявив їх дисбаланс (табл.1).

Таблиця 1

Співвідношення цін на технічні ресурси і сільськогосподарську продукцію сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Технічний засіб і його марка	Рік	Кількість сільськогосподарської продукції, необхідної для придбання одиниці техніки, тонн			
		Зерно	Цукрові буряки	Молоко	Жива вага ВРХ
Трактор Т-150К	2000	37,8	233,8	27,4	3,9
	2006	297,3	704,7	259,4	59,7
	2015	454,0	1026,3	246,3	56,4
	2016	235,7	861,0	195,0	50,5
Зернозбиральний комбайн СК-5 "Нива"	2000	34,2	211,7	24,8	3,6
	2006	345,3	818,5	301,3	69,3
	2015	486,3	1099,7	263,9	60,5
	2016	383,0	1399,2	316,9	82,0
Автомобіль КАМАЗ-55102	2000	48,4	299,4	35,1	5,0
	2006	300,9	713,3	262,6	60,4
	2015	450,7	1019,1	244,6	56,0
	2016	210,6	768,7	174,1	45,1

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Порушення цінового диспаритету призвело до погіршення якісних показників використання матеріальних ресурсів високотоварних підприємств (табл.2). Дані таблиці свідчать, що в динаміці спостерігається зниження фондівдачі, зростає фондмісткість і матеріаломісткість виробництва, тобто погіршується конкурентоспроможність високотоварного сільського господарства регіону.

Таблиця 2

Економічна ефективність використання матеріальних ресурсів сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Показники	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. до 2012 р.
Фондовіддача, грн.	0,16	0,10	0,09	0,08	0,11	- 0,05
Фондомісткість, грн.	7,4	11,5	12,7	14,8	9,6	2,2
Матеріаломісткість - всього, грн.	1,39	1,56	1,85	2,14	2,24	0,85
в т.ч. - рослинництва	0,93	0,91	1,08	1,31	1,61	0,68
- тваринництва	1,28	2,19	2,21	2,42	2,29	1,01

Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики у Житомирській області

Проведені дослідження свідчать, що основними причинами порушення еквівалентного обміну між сільськогосподарськими підприємствами регіону і промисловими підприємствами є: недосконалість методології формування цін на промислову і сільськогосподарську продукцію високотоварних виробників; перерозподіл значної частини чистого доходу даних підприємств за межами галузі; випереджаюче зростання цін на продукцію промислових галузей.

Дослідження особливостей конкурентного середовища високотоварних сільськогосподарських підприємств Житомирської області виявило, що необхідно удосконалювати економічні відносини при виробництві сільськогосподарської продукції та її переробки. Важливе значення має досягнення обґрунтованого співвідношення цін на сировину і продукцію її переробки. Остання має відображати реальний рівень достатньої ефективності виробництва, відповідати якості продукції, бути узгодженими з належним рівнем споживання та платоспроможністю населення.

Основними напрямками в формуванні ефективного конкурентного середовища сільськогосподарських підприємств Житомирської області є: визначення територіальних меж ринків збуту сільськогосподарської товарної продукції; визначення суб'єктів і структури конкурентного середовища; оцінка інтенсивності конкуренції на ринках збуту аграрної продукції; визначення типу конкурентного середовища та основних факторів конкурентоспроможності аграрної продукції та інші напрями.

А.А. Монятовська, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Вакалюк В.А.
Житомирський державний технологічний університет

БАНК ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Банки є незалежним комерційним підприємством, яке є основним механізмом, що постачає народному господарству додаткові грошові ресурси. Інвестиційний банк – спеціалізована кредитна установа, що залучає довготерміновий позиковий капітал і надає його в розпорядження позичальникам (підприємцям і державі) через випуск облігацій та інших видів боргових зобов'язань. Інвестиційний банк є не просто посередником між інвестором і позичальником, а й гарантом емісії та організатором ринку.

Основними функціями інвестиційного банку є з'ясування характеру і розміру фінансових потреб позичальників, узгодження умов позички, вибір виду цінних паперів, визначення термінів їх емісії та розміщення серед інвесторів.

Інвестиційний банк є не просто посередником між інвестором і позичальником, а й гарантом емісії та організатором ринку.

З кожним роком частка інвестиційних капіталів банків у промисловості зростає, банківське інвестування демонструє свою наростаючу потугу і поступово перетворюється у вагомий чинник формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку української економіки. Усе це надає дослідженню інвестиційних операцій банків в Україні підвищеної актуальності й значущості.

Різні аспекти банківського інвестування досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти. Значний внесок у розвиток теорії банківської інвестиційної діяльності зробили М.П.Денисенко, Б.Луців, А.А.Пересада, О.Д.Вовчак, С.К.Реверчук, А.М.Мороз та інші.

Однак зміни останніх років зумовлюють необхідність перегляду існуючих положень стосовно інвестиційної діяльності банків та розроблення нових підходів до інвестиційного забезпечення потреб суб'єктів господарювання і населення з урахуванням не тільки реальної ситуації а й перспектив їх розвитку.

Для формування і реалізації інвестиційно-інноваційної моделі країни необхідно створення або удосконалення роботи ряду фінансових інститутів, до яких перш за все належать банки. Водночас дуже актуальною стає проблема створення і функціонування інвестиційного банкінгу. Це пов'язано з неефективною діяльністю українських комерційних банків: високі відсотки і короткі терміни кредитування; низький рівень фінансування інноваційних і інвестиційних проектів; відмеженість від міжнародних проектів; основні прибутки банків – споживче кредитування і підвищення банківських тарифів; низька рентабельність активів (в середньому 1,5%); технологічні і менеджерські проблеми. Основною формою банківських інвестицій є фінансові інвестиції та вкладення капіталу в придбання нематеріальних активів. При цьому більшість банків недостатньо інвестують реальний сектор економіки України, це зумовлено: їх неготовністю надавати значні й довгострокові кредити; нестійкістю функціонування виробничих підприємств; відсутністю реальних структурних перетворень у вітчизняній економіці, а відтак – високими ризиками.

До основних причин низької ефективності банківської системи та її інвестиційної складової можна віднести: недостатність ресурсів для проведення інвестиційних операцій; бажання банків максимізувати віддачу підвищенням процентної ставки за кредитами; високі вимоги банків до забезпеченості інвестиційних кредитів; непрозорість ринку капіталу; недовіра до банків з боку клієнтів; недосконалість законодавства; низька ліквідність вторинного ринку цінних паперів; недостатня кількість платоспроможних позичальників.

Основними складовими вирішення існуючих питань: підтримувати розвиток ринку банківських послуг, в тому числі інвестиційних послуг, які зближують фінансовий і реальний сектори економіки, сприяють вступу вільних фінансових ресурсів до підприємців, а для банків розширюють джерела їх доходів; вивчати практику інвестиційних послуг на досвіді окремих банків і небанківських фінансових компаній в Україні; сприяти розвитку послуги інвестиційного менеджменту (довірчого управління активами професійних учасників фінансового ринку і активами (заощадженнями) приватних осіб), який є могутнім інструментом залучення ресурсів.

Отже, можна відмітити, що від активності діяльності комерційних банків в інвестиційному напрямку багато в чому залежить інноваційно-інвестиційний вектор ринкової економіки України та активізація інноваційно-інвестиційної діяльності з метою залучення інвестиційного ресурсу. Особливо гостро постає питання із залученням коштів в аграрний бізнес, так як можливості нарощування валового виробництва продукції інтенсивним шляхом має значну залежність від залученого капіталу. Вирішення питань залучення інвестиційного ресурсу повинно проходити у взаємозв'язку із економічним розвитком сільськогосподарського виробництва.

А.А. Монятовська, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудківська А.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

ЕТИКА СПІЛКУВАННЯ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ

Етику ділового спілкування слід враховувати в різних її виявах: у відносинах між підприємством і соціальним середовищем; між підприємствами; усередині одного підприємства. Між сторонами того або іншого виду ділового спілкування існує своя специфіка. Задача полягає в тому, щоб сформулювати такі принципи ділового спілкування, як не тільки відповідали б кожному виду ділового спілкування, але і не суперечили б загальним етичним принципам поведінки людей. Разом з тим, вони повинні служити надійним інструментом координації діяльності людей, залучених в ділове спілкування.

Стосовно ділового спілкування основний етичний принцип можна сформулювати таким чином: в діловому спілкуванні при ухваленні рішення про те, які цінності слід вважати за краще в даній ситуації, поступати так, щоб максима твоєї волі була сумісна з етичними цінностями інших сторін, що беруть участь в спілкуванні, і допускала координацію інтересів всіх сторін.

Використання принципів та норм етики ділового спілкування впливає на:

регулювання відносин між економічними суб'єктами ринку на підставі виконання договірних зобов'язань та дотримання права;

– виконання норм та правил державного регулювання, в основі яких заходи контролю з боку держави за додержанням законодавства, стандартів, постанов та розпоряджень з конкретних питань підприємницької діяльності;

– регулювання відносин бізнесу із споживачами, направлене на сумлінне ставлення до споживача (чесність та достовірність характеру реклами, задоволення вимог споживачів щодо кількості, якості, асортименту, новизни);

– відносини бізнесу із суспільством, які передбачають рішення та дії підприємців, спрямовані на підвищення рівня життя як працівників організації, так і суспільства загалом;

– культуру ділового партнерства, що базується на довірі, доброрядності, чесності, вмінні тримати своє слово, виключенні обману, безвідповідальності, зловживань довірою партнера, а також забезпеченні етичного ставлення підприємця до своїх працівників.

В основі етики ділового спілкування повинна бути координація, а по можливості і гармонізація, інтересів. Природно, якщо воно здійснюється етичними засобами і в ім'я морально виправданих цілей. Тому ділове спілкування повинне постійно перевірятися етичною рефлексією, реабілітуючи мотиви вступу до нього. При цьому зробити етично правильний вибір і ухвалити індивідуальне рішення, часто справа зовсім не проста. Ринкові відносини надають свободу вибору, але разом з тим збільшують кількість варіантів рішення, породжують комплекс моральних дилем, що чекають ділових людей на кожному кроці в процесі їх діяльності і спілкування.

Основою управлінської етики є вимога безумовної поваги до кожної людини незалежно від її посади. Професійна етика орієнтує менеджера на забезпечення єдності господарсько-економічної, організаційної і виховної діяльності. Збільшення участі колективу у вирішенні важливих проблем, правильне формування суспільної думки – вирішальна умова успіху управління колективом. Тільки невідомою працівнику про стан організації здається що управляє один керівник, насправді це не так. Не можна нав'язувати свою думку стосовно вирішення конкретної проблеми, потрібно намагатись, щоб підлеглі зрозуміли її як власну. В перші дні роботи, коли колектив вивчає свого нового керівника особливо ретельно, важливо уникнути не тільки великих помилок, а й незначних промахів. З перших кроків потрібно пильніше придивлятися до колективу. Потрібно бути готовим до того, що люди не відразу будуть довіряти новому керівнику. Може знадобитись 2-3 роки поки з'явиться взаємодвіра та взаємодопомога. Задача керівника – зменшити цей період. Від того, як керівник правильно відображає стан справ, наскільки володіє необхідними рисами для реалізації поставлених задач, залежить успіх діяльності підприємства чи організації. Успішно керувати колективом можливо тільки тоді, коли за методами управління стоїть знання закономірностей формування колективу та знання виробництва. Важливо, щоб керівник не налаштовував людей проти себе, не погасив творчий потенціал і не втратив довіри в них. Потрібно не критикувати людей, а намагатись їх зрозуміти.

Отже, етичні норми, що склалися, є результатом тривалого по часу процесу становлення взаємин між людьми. Без дотримання цих норм неможливі політичні, економічні, культурні відносини, бо не можна існувати не поважаючи одного, не накладаючи на себе певних обмежень. Правила етикету вироблені сторіччями і направлені зокрема на запобігання конфліктів і поліпшення відносин між людьми. Ділова людина, діючи за правилами етикету, справляє якнайкраще враження на оточуючих, не прикладаючи до цього додаткових зусиль і зберігаючи при цьому власну гідність.

Ю.Ю. Ніколайчук, студентка III курсу групи МО-59
Науковий керівник – к.е.н., доц. Пашенко О.П.
Житомирський державний технологічний університет

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МЕТОД НЕМАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ

Мотивація – це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, зумовленої комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників. Мотивація виступає як сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, впливають на її поведінку, надають їй діяльності цілеспрямованості (досягнення особистих цілей і цілей підприємства). Існує матеріальна та нематеріальна мотивація трудової діяльності.

Матеріальна мотивація реалізується через систему оплати праці, участі працівників у прибутках. Нематеріальне стимулювання являє собою класичні форми мотивації співробітників без матеріального винагородження (подяки, нагороди, заохочення, нова робота, дострокове просування), а також ігри, конкурси, програми загального та спеціального навчання.

Останнім часом керівництво підприємств звертає увагу на те, що для підвищення продуктивності праці працівників нематеріальні стимули відіграють більшу роль, ніж звичайне підвищення заробітної плати. Людям хочеться чогось більшого, самореалізації, інтересу до роботи, нових завдань і цілей. І тут на допомогу приходить гейміфікація. Гейміфікація – це процес залучення аудиторії, при якому береться найкраще від програм лояльності, ігрових механік та поведінкової економіки. Гейміфікація - це комплекс мотиваційних управлінських технік, запозичених в комп'ютерних ігор і їх творців. Скажімо, окуляри, медалі та інші атрибути віртуальних перемог можуть служити формою нематеріального «ігрофікованого» заохочення: ти продав за минулий місяць на дві зірки, а він - на три. Медалі, бейджики, бали - все що завгодно, головне, щоб граючи люди починали ворухитися. К. Вербах вважає, що гра оживляє рутину і наводить як приклад власний навчальний курс бізнес-школи.

Суттєвий вплив впровадження ігрових технологій чинить саме на залучення працівників, і чим довше особа грає, тим більше вкладається у виконання завдань, тим сильніше вона втягується емоційно та інтелектуально, тим більше відчувається задоволення від виконаної роботи. Слід зауважити, що впровадження ігрових елементів суттєво стимулює процес генерації інноваційних ідей та дозволяє по іншому подати рутинну роботу, структурувавши її на окремі «квести», або випробування, в оболонці легенди гри, тим самим підвищуючи ефективність та якість діяльності.

Отже, гейміфікація, перш за все, це засіб підвищення залученості персоналу, а також спосіб привернення уваги молоді до компанії, як до роботодавця.

Гейміфікація дозволяє досить легко, без примусу вирішити наступні завдання:

- визначити лідерів у певній області;
- підвищити загальний рівень продуктивності праці;
- визначити напрямок розвитку кожного окремого співробітника і команди в цілому та стимулювати їх розвиватися в даному напрямку;
- забезпечити всіх співробітників оперативним зворотнім зв'язком за результатами діяльності;
- підвищити видимість результатів роботи кожного із працівників;
- мінімізувати кількість конфліктів;
- підвищити якість комунікацій в команді;
- об'єднати співробітників загальною ідеєю, залучити до командної роботи;
- прищепити співробітникам цінності компанії, сформувані розуміння бренду роботодавця на рівні вже працюючих співробітників.

Гейміфікація проявляється у трьох формах: 1) змагання, головна складова ігрової мотивації, де використовуються такі елементи, як турнірні таблиці, зрозумілі цілі та правила; 2) механізм типу «безпрограшний» («Win-win»), гра без переможця, яка приємна своїм процесом; 3) естетика, мета якої візуалізувати, зробити зрозумілими та приємними цілі, завдання, вектор розвитку, підвищити видимість результатів роботи співробітників. Головна перевага гейміфікації полягає у тому, що змагання підвищують загальний рівень якості та швидкості виконання роботи. Лідером може стати лише один співробітник, але прагнути стати лідером буде кожен. Недоліки гейміфікації можуть полягати у нерозумінні цілей та відсутності мети. Неправильне впровадження ігрових механізмів та наказовий порядок можуть також відвернути працівників від бажання брати участь у грі.

Хоча гейміфікація можлива для впровадження у кожній сфері, рішення про її введення потрібно приймати, враховуючи специфіку роботи певної компанії чи підрозділу. Не варто сліпо копіювати гру зарубіжної компанії або конкурентів, адже гейміфікація – це не панацея для вирішення проблем в галузі управління персоналом, а ще один метод для покращення соціально-психологічного клімату та економічних показників у колективі.

О.П. Пащенко, к.е.н., доцент кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

ВИМОГИ ДО ПРОФЕСІЇ МЕНЕДЖЕРА ТА УПРАВЛІННЯ СТРЕСАМИ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЙОГО РОБОТИ

Вибір сфери професійної трудової діяльності рано чи пізно виникає перед кожною людиною, що живе на нашій планеті. Хтось віддає перевагу отриманню вищої професійної освіти і хоче стати висококласним дипломованим фахівцем, а хтось, навпаки, мріє якомога раніше знайти роботу і зайнятися трудовою діяльністю.

Існує думка, що отримання освіти ніяк не позначається на подальшому житті і на кар'єрі, що набагато важливіше досвід і напрацьовані навички. Однак таке твердження, безсумнівно, помилкове, оскільки практичні компетенції без теоретичної підготовки не стануть дійсно професійними. На сьогоднішній день однією з найбільш популярних професій стала професія у сфері управління, тобто професія менеджера.

Менеджмент – це сфера діяльності, що включає в себе такі процеси, як керівництво, планування, координацію, розпорядження, контроль. Менеджер повинен володіти відповідними компетенціями для ефективного виконання своїх обов'язків. Управління може здійснюватися в будь-якій області, найчастіше це:

- управління виробництвом;
- управління персоналом;
- управління проектами;
- управління інвестиціями;
- управління маркетингом;
- стратегічне управління і т.п.

Виходить, що професія менеджера може мати місце в різних областях діяльності компанії, а, значить, і вимагати від фахівця різних компетенцій.

Немає ніякого сумніву в тому, що абсолютно кожна професія вимагає наявності певних знань, досвіду і компетенцій. Менеджмент – не виняток. Проте слід сказати, що в даній сфері найважливішими є загальнолюдські цінності та орієнтири, навички роботи з людьми. Тим не менш, можна виділити й інші особливості вимог професії «менеджер»:

1. Гарне виховання. Для менеджера будь-якої ланки необхідно знати правила етикету і мати хороші манери, оскільки його діяльність пов'язана з роботою з людьми, особливо у випадку управління персоналом.

2. Чітка і грамотна мова. Для менеджера не обов'язково бути майстерним оратором, однак він повинен вміти говорити чітко, ясно, правильно висловлювати свої думки і не допускати різного роду помилок.

3. Наявність освіти. Якраз освіта в кар'єрі менеджера має вирішальне значення, адже вона дає міцні теоретичні знання, а також розширює кругозір. Людина з вищою освітою завжди зможе знайти теми для бесіди з будь-якою людиною, що для менеджера дуже важливо.

4. Знання іноземних мов. Менеджеру у своїй діяльності потрібно спілкуватися з закордонними партнерами чи клієнтами. Крім того, менеджер багато подорожує світом і завдяки знанням мов зможе з легкістю спілкуватися з різними цікавими людьми.

4. Уміння тримати себе і зовнішній вигляд. Уміння тримати себе, а також уміння підібрати відповідний одяг для конкретного випадку – ті риси, які відрізняють хорошого менеджера. Йому слід бути впевненим у собі, елегантним, стриманим.

5. Уміння слухати і чути. Навички активного слухання, а також уміння попросту почути те, про що говорить співрозмовник, неймовірно важливі в кар'єрі менеджера. Крім того, слід проявляти гнучкість при спілкуванні з іншими людьми (партнерами, клієнтами і т.п.).

6. Уміння ефективно управляти своїм часом (тайм-менеджмент). Для того, щоб все встигати на роботі, вдома, знаходити час для спілкування з рідними і друзями, відпочивати, менеджеру необхідно вміти чітко планувати та розподіляти свій час, виділяти головне, відкидати або делегувати другорядні справи.

7. Уміння управляти командою. Важливою місією менеджера є вміння підібрати персонал, згуртувати колектив, надихати співробітників на плідну працю завдяки особистому прикладу, лідерським якостям, досвіду для досягнення цілей, поставлених перед конкретним підприємством.

8. Уміння ризикувати. Менеджеру доводиться приймати рішення щодня, щогодини, в умовах невизначеності, в умовах ризику. Він повинен уміти тверезо оцінювати ситуацію, не піддаючись емоціям. Інтуїція є також надійним помічником менеджера. Це шосте відчуття підкаже, як правильніше було б себе поводити і дозволить уникнути неприємних ситуацій.

Не менш важливим для менеджера є вміння управляти стресами, тобто стрес-менеджмент.

Наш час називають часом колосальних психічних навантажень та епохою стресів. Стрес є невід'ємною частиною людського існування, ми його відчуваємо повсякдень, але не варто думати, що будь-яка негативна дія здатна привести до таких результатів. Стрес швидше пов'язаний не стільки з реальною силою дії, скільки з тим, як людина оцінює силу цієї дії і ступінь її несприятливості для себе. Одна і та ж зовнішня дія, наприклад, - конфлікт, може ввести одну людину в стан стресу, а на іншу – ні; це пов'язано, головним чином, з тим, що в одному випадку людина сприйняла таку дію як дуже небезпечне або неприємне для себе явище, а в іншому – спокійно і врівноважено.

Професійний менеджер повинен уміти управляти стресами на двох рівнях:

1) на рівні організації, у результаті змін у політиці, структурі виробництва. Полягає у виробленні чітких вимог до співробітників, оцінці їх діяльності (наприклад, тренінги релаксації під управлінням психолога, комунікативні тренінги для розвитку комунікативної культури співробітників, оволодіння навичками зняття напруги, виїзні ігрові тренінги з метою зняття напруги в колективах, зміцнення зв'язків між співробітниками). Вони допомагають людині почувати себе краще, розслабитися, відновити свої сили.

Висока стресостійкість працівників організації – це висока продуктивність їх праці, конкурентноздатність, прогресивний розвиток фірм і підвищення комфортності, якості та тривалості життя їх співробітників.

2) на особистому рівні (уміння справлятися зі стресами індивідуально, використовуючи рекомендації та спеціальні програми з нейтралізації стресів (наприклад, медитація, тренінг, фізичні вправи, дієта й іноді навіть молитва), які допомагають почувати себе краще, розслабитися, відновити сили.

Велике значення для управління стресами на особистому рівні має знання особливостей власної психіки. Відомо, що залежно від особистих особливостей, реакція кожної людини на стрес є досить специфічною.

Керівник, щоб ефективно вести справи у своїй організації, повинен знати методи розпізнавання стресогенних сигналів у колективі працівників і методи регулювання умов роботи, необхідних на підприємстві для зниження чи усунення шкідливих наслідків стресу. Щоб бути успішним у справах, керівникові треба мати здібності й уміння особисто протистояти руйнівним впливам стресогенних факторів.

Отже, управління стресами — це процес цілеспрямованого впливу на персонал організації з метою адаптації особи до стресової ситуації, усунення джерел стресу й оволодіння методами їх нейтралізації всім персоналом організації.

Виділяють ряд умов, що сприяють запобіганню стресам. Основним у житті повинно бути змагання із самим собою, а не з іншими. Не варто заздрити чужим успіхам, матеріальному добробуту тощо. Заздрість здатна спровокувати найсильніший стрес. Розуміння відносності будь-яких оцінок тих подій, що відбуваються в нашому житті. Немає нічого абсолютно гарного, як і нічого абсолютно поганого. Зменшення кількості й відповідальності прийнятих рішень, скорочення кількості сфер життя й діяльності, у яких ми виявляємо активність, приводить до зниження інформаційного стресу. Зменшення рівня домагань знижує ймовірність виникнення стресу. Потрібно вміти об'єктивно оцінювати свої сили й можливості та не ставити перед собою занадто високі цілі. Чим вищий рівень домагань, тим більша ймовірність виникнення стресу. Якщо неможливо змінити ситуацію, то варто змінити своє ставлення до неї.

До стресів і внутрішнього конфлікту найчастіше призводить неузгодженість самооцінки й оцінки з боку інших людей, для уникнення якої необхідне виконання двох умов:

важливо постійно займатися самовдосконаленням і сумлінно виконувати свої обов'язки, не завдаючи збитку навколишнім;

бажано зменшити свою залежність від зовнішніх оцінок. Якщо людина має високу моральність, є професіоналом і сумлінно працює, вона не повинна залежати від думки інших. Їй варто орієнтуватися в цьому випадку, перш за все, на внутрішню оцінку своїх учинків.

Одним з основних способів уникнення надмірного емоційного напруження і стресу є гармонійний саморозвиток людини упродовж усього життя, розкриття її духовних надбань та формування самостійної світоглядної позиції. Прийоми виходу зі стресових ситуацій полягають в оволодінні такими навичками: розпоряджатися своїм часом, змінювати точку зору на подію, що відбулася; відповідно поводитися в кризових ситуаціях.

Таким чином, в професії менеджера виключно важливі людські якості та навички роботи і спілкування з людьми, а також теоретична підготовка. Якщо враховувати всі ці вимоги, то можна швидко і легко просунутися по кар'єрних сходах і досягти успіху у своїй професійній трудовій діяльності.

А.А. Подлевська, студент III курсу, "Транспортні технології"

О.М. Подлевська, к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Останніми роками зростаючого значення набуває концепція логістики наряду з концепцією маркетингу як засіб забезпечення стійких економічних позицій вітчизняних підприємств та досягнення успіху в загостреній конкурентній боротьбі на ринку. Аналіз тенденцій розвитку логістики у розвинутих країнах і створення різноманітних форм логістичних інтеграцій дозволяють визнати високу ефективність застосування цієї економічної концепції у практиці господарювання.

Розглянемо стан розвитку логістичної діяльності та логістичного забезпечення в Україні. Вважається, що в Україні концепція логістики отримала розповсюдження починаючи з 1990-х років. В 2006 році в Києві відбувся 1-й Міжнародний форум "Логістика в Україні", на якому виступали логістичні практики з підприємств "Сармат", "Чумак", "УВК", "Київстар", "Крафт фудс Україна", "Тетра пак", "АВК" та ін. На організацію логістичного процесу на вітчизняних промислових підприємствах щорічно витрачається від 10 млрд. дол. США. За підрахунками Української логістичної асоціації, в Україні на перевезення, зберігання продукції та сировини підприємства витрачають 15 % ВВП (для порівняння, — в ЄС і США логістичні витрати становлять 12-16 %, у Китаї — 26 %, в Японії — 6 %).

У світовій практиці існує чотири підходи до організації логістичної діяльності підприємства (рис. 1).

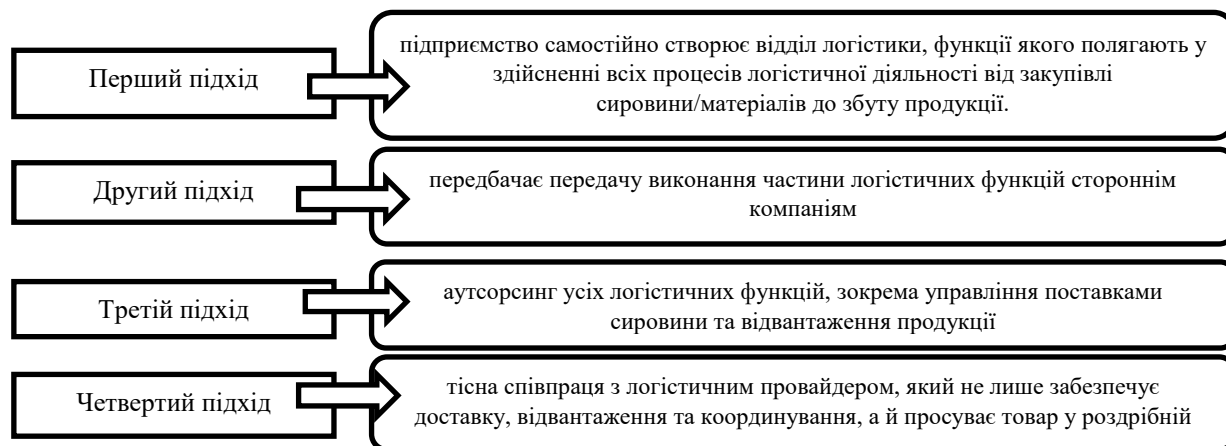


Рисунок 1. - Підходи до організації логістичної діяльності підприємства

Західні компанії в основному використовують два останні способи організації логістики.

За даними експертів в Європі та США вже понад 60 % виробників вдаються до послуг спеціалізованих логістичних фірм, працюючи з ними за підходами 3 і 4. Близько 40 % компаній передають лише частину логістичних функцій аутсорсинговим фірмам за підходом 2. Власний логістичний відділ та використання підходу 1 використовують лише великі компанії [3].

Сьогодні ринок логістики України знаходиться на етапі стабілізації. Він стає більш цивілізованим, відкритим і професійним. Компанії-учасники зацікавлені в розвитку свого бізнесу і бізнесу Клієнта, сміливо йдуть на впровадження інноваційних рішень та ІТ продуктів, шукають нові методи оптимізації витрат на логістику. З'являються нові вузькоспеціалізовані напрями в логістиці. Транспортні оператори не тільки розвивають свої конкурентні переваги, але і кооперуються. Активно працюють галузеві асоціації, об'єднання, ком'юніті. Щоб прискорити розвиток логістики в Україні та вивести її на новий рівень, насамперед, важливо з'ясувати причини, які стримують її практичне застосування.

Отже, на нашу думку, найголовніші причини сповільнення розвитку логістики: по-перше, це відсутність належного державного підходу до проблем логістики, що виявляється як у відсутності відповідної бази, так і у відсутності спеціалістів та центрів їх підготовки, по-друге, загальна економічна криза, незавершеність вирішення питання власності, скорочення обсягів виробництва, інфляція гальмують будь-які новачки.

З погляду світового досвіду й сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна перебуває на етапі формування й консолідації галузі, суттєво уступаючи західним країнам, як по якості, так і по комплексності послуг національними транспортно-логістичними компаніями.

І.І. Поливанюк, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Вакалюк В. А.
Житомирський державний технологічний університет

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНОВАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ПРИКЛАДІ США

Історія технопарків в Сполучених Штатах нараховує вже кілька десятиріч. Пов'язано це з тим, що малий бізнес традиційно відіграє важливу роль в економіці країни. Під технопарком розуміють науково-виробничий територіальний комплекс, головне завдання якого полягає у формуванні максимально сприятливого середовища для розвитку малих і середніх наукоємних інноваційних фірм-клієнтів.

Основною структурною одиницею технопарку є центр. Структура технопарків складається з таких центрів: інноваційно-технологічний центр, навчальний, консультаційний, інформаційний, маркетинговий центр та промислова зона.

Кожний з центрів технопарку надає спеціалізований набір послуг, наприклад, послуги з перепідготовки фахівців, пошуку і наданню інформації з визначеної технології або юридичні консультації.

Сучасна модель технопарку США має певні особливості. Перша особливість – це наявність будинку, призначеного для розміщення в ньому десятків малих фірм (це сприяє формуванню великого числа нових малих і середніх інноваційних підприємств, що використовують всі переваги системи колективних послуг).

Наступною особливістю є наявність декількох засновників (цей механізм керування значно складніший за механізм з одним засновником, однак набагато ефективніший). І останньою особливістю є широка фінансова підтримка діяльності технопарків з боку державних і муніципальних органів влади, а також за рахунок спеціально створених фондів.

Засновником першого наукового парку вважається Стенфордський університет, який став місцем комерційної діяльності. На його базі згодом виник технополіс «silicon Valley» («Силіконова долина»), який став взірцем для наслідування. Це найбільший центр, де зосереджено 20 % світового виробництва комп'ютерів та електронних компонентів, розміщено 17 великих фірм електронної промисловості та розташовані такі всесвітньо відомі компанії, як «Дюпон», «Інтел», «Майкрософт» та функціонує 3 тис. венчурних фірм.

Складовими технопарку є такі види інфраструктури як: транспорт, зв'язок, складське господарство, центри торгівлі, оренди, прокату та посередницькі фірми.

Джерелами фінансування самого Стенфордського університету є: доходи від власних підприємств, плата студентів за навчання, державні дотації, надходження від реалізації науково-технічної продукції державним установам і приватним фірмам та приватні пожертвування.

Серцем технополісу дотепер залишається Стенфордський університет, до складу якого входить 30 інститутів, центрів і лабораторій.

Другою складовою технопарку є підприємства різних великих корпорацій, такі як «Ксерокс» та «Дженерал електрик».

Економічне поєднання науки і виробництва досягається за допомогою спеціального механізму. Провідні вчені й інженери університету, будучи власниками промислових підприємств, продають акції своїх підприємств тим фірмам, у співробітництві з якими вони зацікавлені, розширюючи тим самим своє виробництво.

А промислові фірми в свою чергу продають акції ученим, у яких вони зацікавлені, та запрошують їх на роботу як керівників лабораторій або консультантів, а також фінансують нові університетські підрозділи, сплачують стипендії, виступають як роботодавці для випускників університету. А університет здає фірмам в оренду різні об'єкти та обладнання. Так виникає взаємна зацікавленість у кінцевому результаті, тобто в створенні та впровадженні наукоємної продукції.

Слід зазначити, що більшість технопарків США, які стрімко розвиваються в останні роки, мають міжгалузевий характер. Багато заснованих у парку фірм пізніше перетворилися у великі багатонаціональні корпорації.

Таким чином, створення технопарків і технополісів сприяє залученню капіталів у той чи інший регіон країни, що розширює можливості їх комплексного розвитку. Але головним їх завданням є стратегія прориву в нові сфери діяльності на основі розвитку регіональних науково-технічних центрів високого технологічного рівня.

І.І. Поливанюк, студентка IV курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудківська А.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАЛАГОДЖЕННЯ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ

Технологічне оснащення організацій виконує велику роль у підвищенні ефективності виробництва. Воно виступає в якості опосередкованого зв'язку між виробництвом та споживачами продукції, що в свою чергу сприяє збільшенню обсягів виробництва та реалізації.

У великих корпораціях завжди виникає проблема обробки інформації, тому, що її надзвичайно багато. З'ясувалося, що знання, яке не використовується і не зростає, в кінцевому рахунку застаріває і стає марним. Знання ж, яке поширюється, здобувається і обмінюється, навпаки, генерує нове знання. Застосування методик управління знаннями уможливорює використання колективного досвіду і перетворення його в корпоративний капітал.

Комплекс системи управління знаннями включає: традиційні системи автоматизації та інформаційно-пошукові системи, електронну пошту, корпоративні мережі інтернет-сервіси, бази і сховища даних (data warehouse), системи електронного документообігу, спеціалізовані програми обробки даних (статистичного аналізу), експертні системи і бази знань.

Передача знань відбувається під час спілкування або комунікації між людьми, спрямованої на одержання необхідної інформації для вирішення завдань або прийняття рішень. Фахівці вважають, що в професійних організаціях в тій чи іншій формі використовуються тільки 20% всіх знань, які стають «явними». Доступ до цих «невиражених» знань може бути отриманий тільки в процесі взаємодії людей. Основним механізмом для створення високоцінних знань і їх застосування є спілкування серед співробітників, які спільно працюють в рамках даної організації, а таке спілкування повністю знаходиться в сфері впливу спільнот. Носіями знань є люди. Саме цінність накопичених ними знань і досвіду конвертується в кінцевому підсумку в прибуток компанії.

Першою внутрішньо-організаційною комунікацією є ERP-система. Термін «ERP – система» (Enterprise Resource Planning) – управління ресурсами підприємства) може вживатися у двох значеннях. По-перше, це інформаційна система для ідентифікації і планування всіх ресурсів підприємства, яка необхідна для здійснення продажів, виробництва, закупівель і обліку в процесі виконання клієнтських замовлень. По-друге (в більш загальному контексті), це методологія ефективного планування і управління всіма ресурсами підприємства, яка необхідна для здійснення продажів, виробництва, закупівель і обліку при виконанні замовлень клієнтів у сферах виробництва, дистрибуції та надання послуг. ERP-система в тій чи іншій мірі охоплює всі ключові процеси діяльності компанії. Всю корпоративну бізнес-інформацію отримують співробітники, що мають відповідний доступ, а підрозділи компанії (включаючи і віддалені) можуть легко і швидко обмінюватися відомостями, інформацією. Система не тільки автоматизує процедури, що утворюють бізнес-процеси, а й забезпечує безпеку компанії в умовах зовнішніх і внутрішніх впливів завдяки обмеженому доступу. ERP-система перешкоджає витоку інформації, промислового шпигунства, роблячи управлінський облік «прозорим».

Також в організаціях існує внутрішня приватна мережа Інтранет. Це внутрішня приватна мережа організації. Внутрішньокорпоративна мережа Інтранет є головним сучасним засобом налагодження внутрішніх комунікацій між підрозділами і окремими співробітниками.

Перевагами використання Інтранета є те, що він може містити різні розділи, електронні дошки оголошень, фотографії, картинки, відео та аудіоматеріали, спеціальні файли, анкети, тести, електронні журнали, форуми, бюлетні та новини.

Система дозволяє зберігати і обробляти отримані дані, забезпечуючи електронну розсилку новин, однак до неї мають доступ тільки співробітники компанії, що забезпечує можливість розміщення конфіденційної інформації. Миттєва публікація даних на ресурсах Інтранет дозволяє легко отримувати специфічні корпоративні знання, наприклад, службові інструкції, внутрішні правила або стандарти. Інтранет дозволяє втілювати в практику загальну корпоративну культуру і використовувати гнучкість і універсальність сучасних інформаційних технологій для управління корпоративними роботами. Також забезпечує високу продуктивність при спільній роботі над загальними проектами, крім того, існує легкий доступ персоналу до даних, тобто гнучкий рівень взаємодії. Можна легко змінювати бізнес – схеми взаємодії як по вертикалі, так і по горизонталі.

Отже, сфера новачій дуже швидко розвивається, вона перевертає свідомість людей, так і технології на підприємстві створені для того, щоб перевертати звичні схеми та механізми функціонування підприємств і дати шанс організаціям стати лідерами в своїй специфічній сфері діяльності.

І.І. Поливанюк, студентка VI курсу, групи МО-58
Д.І. Ярмолюк, асист. кафедри менеджменту і туризму
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бурачек І.В.
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ КОУЧІНГУ

Всупереч сформованому міфу, слово «коуч» – далеко не нове. Воно має угорське походження, і закріпилося в Англії в XVI столітті. Означало воно тоді ні що інше, як карету, візок. Тут проглядається одна з глибинних аналогій терміна – «те, що швидко доставляє до мети і допомагає рухатися в дорозі».

Коучинг, як професія, зараз знаходиться на підйомі, і відповідає не тільки за життєві, але і за ділові проблеми. Останні дослідження показують, що все більше керівників і менеджерів компаній використовують коучингові інструменти, щоб покращити бізнес показники; знайти нові ринки і не стандартні рішення; зняти внутрішню напругу, пов'язану з змінами правил ведення бізнесу та соціальних інстинктів; звільнитися від пресу внутрішніх обмежень і страху; краще зрозуміти себе; ефективно вести за собою людей; створити більш збалансоване життя; краще зрозуміти свої цілі і зменшити стрес.

Основоположником коучингу, як методу вважається Тімоті Голві – гарвардський викладач і експерт з тенісу. Почалося все з того, що Тім Голві опублікував книгу «Внутрішня гра в теніс». Голві стверджував, що якщо коуч-викладач може допомогти гравцеві усунути або послабити внутрішні бар'єри в його діях, то несподівано з'являється внутрішня здатність, яка буде вести його далі, без необхідності значних технічних пояснень і настанов з боку коучера. Тімоті розробив більш ефективну методику навчання гри в теніс, а потім переніс її в бізнес-сферу. Методика стала називатися коучингом.

Термін «coaching» був введений в бізнес-термінологію на початку 90-х років Джоном Уїтмором, англійським бізнесменом і консультантом, і зараз вживається в колах західного бізнесу так само часто, як і «прибуток».

Існує безліч визначень коучинга, серед яких можна назвати такі:

Коучинг – це мистецтво створення, з допомогою бесід і поведінки, середовища, яке полегшує рух людини до бажаних цілей, так, щоб він приніс задоволення.

Коучинг – це процес створення коуча умов для всестороннього розвитку особистості клієнта.

Коучинг – це мистецтво сприяти підвищенню результативності, навчання та розвитку іншої людини.

Коучинг – це постійні відносини, які допомагають людям отримувати виняткові результати в їх житті, кар'єрі, бізнесі або в суспільних справах. За допомогою коучинга клієнти розширюють сфери знання, підвищують ефективність та якість свого життя.

Коучинг – це система реалізації спільного соціального, особистісного та творчого потенціалу учасників процесу розробки з метою отримання максимально можливого ефективного результату.

В цілому, коучинг – це спеціальна діяльність, що має на меті розвинути потенціал людини або групи, і використовує для цього спеціальні методи.

З 80-х років XX століття коучинг офіційно визнаний в бізнесі. В даний час існує близько 50 шкіл і близько 500 видів коучингу, починаючи від VIP-коучингу і закінчуючи соціальною роботою. Вважається, що як окрема професія коучинг остаточно сформувалася на початку 90-х років XX століття. В Америці професія коучера офіційно визнана в 2001 році, завдяки старанням Міжнародної Федерації коучів.

В Україні коучинговий рух почав поширюватися з 2006 року під егідою Міжнародного Еріксоновського університету коучингу в Україні (International Erickson University of Coaching in Ukraine), офіційним представником якого змогла стати компанія WPG, спадкоємцем якої стала Європейська академія коучингової майстерності (European Academy of Coaching Excellence).

Нині відомі різні види коучингу, які розроблялися в міру розвитку цього методу, виходячи з необхідності адаптації його до певних умов або сфери застосування. Його можна класифікувати за кількома параметрами:

За кількістю учасників:

- Індивідуальний коучинг.
- Груповий коучинг.

За сферою застосування:

• Бізнес-коучинг. Його призначення – відшукати ефективні шляхи реалізації цілей компанії. Коуч обов'язково повинен працювати як з керівниками організації, так і з групами співробітників.

• Кар'єрний коучинг. Його мета може полягати в супроводженні клієнта в пошуку ним роботи, в оцінюванні професійних можливостей і компетенцій, у виборі найбільш дієвого шляху розвитку тощо.

• Лайф-коучинг. Передбачає індивідуальну роботу з клієнтом. Разом з коучем клієнт шукає шляхи позитивних зрушень у проблемних аспектах життя.

Коучинг допомагає особистості вийти за рамки її можливостей. При визначенні поняття коучингу, необхідно звернути свою увагу на поняття розвитку в загальному.

Розвиток – це запорука виживання як індивіда, так і організації, і для бізнесу це те саме, що еволюція для життя на Землі. Коучинг являє собою один з тих інструментів, які можуть бути використані для допомоги в розвитку. Таким чином, коучинг спрямований на підтримку процесу зміни і при ефективному використанні повинен допомогти мінімізації негативного впливу і максимізації відповідних можливостей розвитку.

В даний час коучинг продовжує розвиватися і вдосконалюватися, займаючи все новіше і нові області застосування. Багато теоретиків і практиків психології з початку століття впливали на розвиток і еволюцію області коучингу. Коучинг побудований на відкриттях, майже всі з яких були спочатку зроблені в інших областях. Його спрощено можна вважати зведеною збіркою ефективних принципів, технік і підходів.

Зараз термін «коучинг» широко поширений у всіх економічно розвинених країнах. Особливо широко він використовується в сфері управління людськими ресурсами (HR-менеджменту). Сінгапур і Гонконг переживають бум особистих тренувань.

Практично на кожному підприємстві, керівники які піклуються про стабільність і розвиток бізнесу, створили офіційну посаду тренер-коучера. Його головним завданням є допомога людям в саморозвитку, освоєнні нових навичок та досягненні успіхів.

Коучер не пропонує своєму підопічному готових відповідей, той повинен сам до всього дійти, коучер лише допомагає, стимулює активність клієнта. Це пов'язано з тим, що «знати дорогу і пройти її – зовсім не одне і те ж». Якщо завдання є розвиток, то пропозиція готових відповідей буде «ведмежою послугою» для клієнта. Більш того, пропозиція готового варіанту просто провокує співрозмовника сказати «так, але ...» і викласти тисячу і одну причину, чому він так не може зробити. У разі ж, коли рішення виробляється самим клієнтом, він приймає його і сам несе відповідальність за виконання цього рішення. А керівник, що дотримується принципів коучингу, не дає жорстких інструкцій підлеглим щодо виконання завдань, не пояснює докладно, як вони повинні виконувати дане їм доручення, а якщо підлеглим щось не зрозуміло, вони задають питання.

Часто, щоб досягти результатів, клієнту доводиться «виходити із зони власного комфорту», де існує чітка ієрархія організаційної структури та календарний план робіт. Це неможливо порівняти з «пропозиціями і готовими рішеннями» консультанта або «натаскуванням» на тренінгу.

Хоча тренінг і консалтинг свого часу потрібні і навіть необхідні компанії, але вони мають на увазі дещо інше, меншу «глибину занурення» і особистої залученості співробітників в процес зміни себе і своєї діяльності в компанії і в житті. Крім того, результати тренінгу, коучингу та консалтингу лежать в різних площинах: професійних навичок, функцій і творчості відповідно. Саме творчістю і займаються коучер і клієнт.

Не дивлячись на відмінності, коучинг ні в якому разі не можна протиставляти психотерапії, консалтингу, тренінгу, перевіреним часом стилям менеджменту. Все присутнє у всьому.

Так як коучинг є в роботі менеджера, психотерапевта, консультанта, бізнес-тренера, так і в коучингу присутні елементи, техніки різних напрямків, течій, варіантів управління людьми, навчання, консультування, корекції. Коучинг, це не самостійна дисципліна, це всього лише метод консультування, стиль менеджменту. Тому може бути коуч-психотерапія, коуч-консультування, коуч-тренінг, коуч-менеджмент. Приставка «коуч» означає, що робота базується на філософії коучингу, принципах його роботи.

Основна відмінність коучингу від інших методів консультування, навчання, і, в тому числі, менеджменту полягає в тому, що коуч не дає клієнтові готових рішень і відповідей, не вказує, що і як треба робити, а задає клієнту правильні питання, допомагаючи, таким чином, бути максимально чесним перед самим собою, і знайти кращі (найбільш ефективні) для людини відповіді та рішення.

Задача коуча – щоб у процесі роботи підопічні усвідомили свою проблему (або ціль), щоб самостійно знайшли найкращі відповіді на поставлені питання, а також прийняли найефективніші рішення. Задача коуча максимально розкрити і підключити його власний потенціал для досягнення своїх цілей, допомогти клієнту активізувати обидві півкулі, задіяти всі його можливості і здібності, допомогти клієнту підвищити ясність сприйняття, розвинути усвідомлення.

Коучинг – це перш за все взаємовідносини між двома людьми, які існують в контексті певної мети. Після досягнення даної мети потреба в цих взаєминах відпадає. Коучинг допомагає людям змінитися і стати тими, ким вони хочуть бути, або тими, ким їм потрібно стати, тобто розвиває їх. Це працює тому, що співпадає з простими людськими потребами, і може застосовуватися дуже ефективно, щоб допомогти людям покращити їх роботу.

Отже, коучинг націлений лише на майбутнє. Він допомагає по-іншому подивитися на життя, усвідомити свої справжні, а не нав'язані громадською думкою бажання, потреби і цінності, позбутися від внутрішніх бар'єрів, що перешкоджають досягненню цілей і навчитися знаходити власні рішення.

Р.Ю. Попов, студент V курсу, групи МОМ-17, ФЕМ
Науковий керівник – д.е.н., професор Тарасюк Г.М.
Житомирський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Ефективне функціонування підприємств в умовах розвитку України безпосередньо залежить від забезпеченості ресурсами та оптимального їх використання. Головним ресурсом, якість якого першочергово впливає на функціонування підприємства, завжди були і залишаються люди. Задоволеність персоналу своєю роботою, майстерність та кваліфікація – ось основні джерела процвітання будь-якого підприємства. Робота працівників буде злагодженою та стабільною, якщо кожний етап їх діяльності досліджується, контролюється та регламентується, у чому й допомагає ефективна система управління персоналом. Складно надати єдине визначення широкому змісту кадрової політики, адже кожна організація має власні методи для діагностики та розв'язання проблем управління персоналом, враховуючи цілі та завдання підприємства. Проаналізувавши відомі визначення терміна «кадрова політика», можна підсумувати: кадрова політика підприємства – це генеральний напрям кадрової роботи організації, система принципів, методів, форм і організаційного механізму визначення цілей і завдань для створення, збереження і розвитку кадрового потенціалу; ціннісні орієнтири, процедури, способи оцінки персоналу, необхідні для досягнення довгострокових стратегічних цілей розвитку організації та реалізації її місії в сучасних умовах розвитку економіки.

Кадрова політика націлена на закріплення єдиної корпоративної культури, ефективної мотивації та професійного розвитку персоналу організації. Отже, основна мета кадрової політики – це своєчасний підбір, адаптація, розвиток персоналу, підвищення ефективності виробництва через мотивацію праці та досягнення стратегічних цілей підприємства для отримання максимального прибутку.

Проаналізувавши відомі визначення терміна «управління персоналом», можна підсумувати: управління персоналом підприємства – це цілеспрямована діяльність керівників усіх рівнів управління організації і працівників структурних підрозділів системи управління персоналом, діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей, усі принципи, методи, способи, які використовує менеджмент, діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників, цілеспрямована діяльність керівного складу організації на розробку концепції, стратегій кадрової політики і методів управління людськими ресурсами, сукупність логічно пов'язаних дій, управлінські дії керівників та працівників кадрових служб підприємства, сукупність впливів на організаційну поведінку людей. Узагальнюючи особливості формування кадрової політики на прикладі провідних компаній світу доцільно зробити висновок, що кадрова політика українських підприємств має бути збагачена такими їх доробками як визначення унікальності людських ресурсів, створення передумов для захисту прав людини у процесі праці та розвитку, корегування пріоритетів кадрової політики відповідно до фази розвитку компанії, програми збалансування роботи та особистого життя. Ефектами удосконалення кадрової політики при цьому стане зростання ефективності використання людських ресурсів, забезпечення умов гідної праці та досягнення стратегічних завдань компанії.

Досягнення кінцевої мети кадрової політики підприємств передбачає виконання низки функцій:

- розробка і корекція стратегії формування та використання трудового потенціалу відповідно до змін в умовах господарювання;
- формування необхідних категорій персоналу (відбір, професійна орієнтація, наймання, адаптація);
- реалізація постійних контактів між керівництвом і представниками трудового колективу;
- підготовка персоналу до відповідної професійної діяльності (загальна професійна підготовка, підвищення кваліфікації, просування на службі);
- оцінка персоналу (відповідності персоналу конкретним потребам виробництва чи іншої сфери діяльності, аналіз ділових якостей працівників, висування на певну посаду, службове переміщення);
- мотивація дотримання належного режиму трудової діяльності та високої продуктивності праці;
- забезпечення соціальної захищеності персоналу підприємства.

Ці та інші функції мають реалізовуватися кадровими службами (відділами кадрів) у тісній співпраці з керівництвом (питання загальної стратегії або висування на посади) і з відповідними структурними підрозділами підприємства, які в тій чи іншій мірі беруть участь у розробці та реалізації кадрової політики. Важливою умовою успішної реалізації кадрової політики є відкритість і відповідний рівень довіри у відносинах між керівниками і робітниками, постійне і точне формування виробничо-економічної ситуації, яка виникає на підприємстві, визначення перспектив подальшої роботи підприємства тощо. Таким чином, кадрова політика має відповідати стратегії розвитку підприємств торгівлі та інтегруватися до неї.

УДК 005

О.А. Рудківський, к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В діяльності багатьох підприємств в Україні та за кордоном існує проблематика застосування сучасного досвіду в їх логістичному менеджменті задля забезпечення отримання необхідних переваг в діяльності. В міжнародній практиці логістичного менеджменту та в науково-практичних дослідженнях розроблено ряд інструментів, практик застосування різних інструментів для підвищення ефективності рівня логістичного менеджменту підприємств.

1. Available-to-Promise (ATP). Передбачає утримання частки запасів на рівні, який забезпечить обіцянки підприємства поставити молоко продукцію.

2. Carrier Agreements.

Передбачає укладення угод з перевізниками з визначенням умов перевезення для зменшення запасів та покращення обслуговування клієнтів.

3. Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR).

Передбачає здійснення співробітництва при плануванні, прогнозуванні та поповненні запасів для партнерів в логістичного ланцюгу.

4. Co-Located Procurement Representatives. Передбачає розміщення регіональних представництв підприємства.

5. Convergence of SCOR, Six Sigma and Lean Methodology.

Передбачає використання SCOR для оцінки ефективності логістичного ланцюга; використання якої дозволяє застосувати потужні інструменти Lean та «6 сигм».

6. Cross Docking. Передбачає відсутність тимчасового зберігання товарів при проходженні крізь центр розподілу.

7. Drum-Buffer-Rope Scheduling Technique.

Передбачає організацію логістичного ланцюга на основі «вузького місця», яке задає ритм всій системі, забезпечуючи стабільність.

8. Lean Methodology.

Передбачає створення логістичних потоків з мінімізацією втрат (перевиробництва, очікування, транспортування, порушення процесів та ін.).

9. Merge-in-Transit.

Передбачає організацію поставок, поєднуючи поставки з різних джерел в розподільчому центрі в одну.

10. Postponement.

Передбачає максимальне віддалення диференціації базової продукції відповідно до запитів споживачів в логістичному ланцюзі.

11. Sales and Operations Planning.

Передбачає розробку тактичних планів на основі стратегічного поєднання планів маркетингу із логістичним управлінням (планування продажів, розподілу, запасів, виробництва, постачання).

12. Six Sigma.

Передбачає підвищення якості виходу кожного процесу, мінімізацію дефектів та статистичних відхилень в діяльності (не повинно бути більше 3,4 дефективних операцій на 1 млн.)

13. Statistical Test Count.

Передбачає статистичну перевірку оцінки стану рівня і цінності запасів.

14. Supplier Performance Assessment System.

Передбачає оцінку постачальників шляхом вимірювання їх фактичної продуктивності.

15. Vendor Managed Inventory (VMI).

Передбачає доступ постачальника до даних про запаси та відповідальність за підтримку їх рівня відповідно до вимог замовника; постачальник управляє поповненням запасів на основі аналізу наявних запасів.

16. Wave Picking.

Передбачає формування одночасно вантажів для багатьох замовлень на продукцію методом «хвилі».

Використання цих сучасних технологій управління логістичною системою підприємства дозволяє підприємству удосконалювати як систему логістичного управління, так і підприємства в цілому. Застосування цих практик вимагає вищого рівня співробітництва у логістичному ланцюзі між його учасниками, інформаційної «відкритості» (розвиток інформаційних зв'язків, обміну інформацією), комплексного управління логістичною системою не тільки підприємства, але й логістичного ланцюгу.

Є.С. Сайко, студентка II (с.т.н.) курсу, групи МО-58к
Науковий керівник – к.е.н., доц. Вакалюк В.А.
Житомирський державний технологічний університет

БЕЗПЕКА ІНВЕСТИВАННЯ У КРИПТОВАЛЮТУ

Криптовалюта – найвигідніший об'єкт для вкладення грошей за підсумками останніх років. У той самий час ризики, пов'язані зі стрибками «інтернет-золота», незрівнянно більші, ніж в відношенні, наприклад, дорогоцінних металів, ресурсів або нерухомості. Чи варто продовжувати (або починати) інвестиції у криптовалюту 2018 р і як вибрати з 800 її видів найперспективніші? Курс біткоіна і багатьох інших видів криптовалют показує стабільне зростання. Зміцніла і репутація «цифрового золота». Про це говорить масштабність його використання, застосування технологій в економічній діяльності, в тому числі на державному рівні, спроби створити національні монети. Bitcoin стали приймати до оплати в ряді великих інтернет-магазинів. Технології для роботи з криптовалютою безперервно розвиваються, з'являються новітні фінансові інструменти для зберігання коштів, майнінг, навіть вуличні автомати для проведення платіжних операцій. Багато експертів вважають, що позиції інтернет-грошей будуть зростати через те, що на ринок криптовалют прийшли китайські та індійські споживачі і інвестори, і що держави, компанії і приватні особи стануть шукати фінанси, не прив'язані до політичної ситуації в світі і до долара. Збільшення вартості Bitcoin прогнозують в 300%, в доларовому вираженні – до 3-5 тис. \$. При цьому не виключено, що періодично позиції будуть падати або «заморожувати». Проте експерти впевнені, що цифрові валюти ще не вичерпали свій потенціал. При покупці криптовалют потрібно пам'ятати, що довгострокові інвестори за весь час існування «інтернет-золота» жодного разу не втрачали розміщений капітал. А ось короткострокові іноді розчаровувалися після різкого зниження котирувань.

На що звертати увагу при виборі варіанта криптовалют для інвестицій:

- на поточну капіталізацію (кількість інтернет-грошей в перекладі на реальні, тобто сума інвестицій, вже зроблених);
- на зростання за перші місяці 2018 р.;
- на значення валюти, зокрема, пов'язану з нею інноваційну технологічну розробку.

Біткоіни – традиційний варіант для вкладення. Вигідними, на думку аналітиків, будуть всі способи інвестування: просто придбання і зберігання з наступним продажем, хмарний Майнінг і споруда ферм.

Ефіріум – криптовалюта платформи, заснована на технології розумних контрактів. Викликає інтерес багатьох гравців фінансового ринку, в тому числі Ощадбанку. За перше півріччя її ціна виросла в 34 рази.

Ripple демонструє найбільші темпи приросту вартості, в 42 рази за 6 місяців. Це монети загальнодоступною біржі з можливістю безкоштовних транзакцій. Незважаючи на «молодість», за багатьма показниками за результатами 2016 р Ripple виринає на друге місце після BTC.

Фінансове агентство Weiss Ratings із США склало перший в історії рейтинг надійності вкладення інвестицій до криптовалют. Перше місце в ньому посів не біткоін, який є найпопулярнішою криптовалютою, а його головний конкурент ефір. Експерти присвоїли ефіру рейтинг В. Аналітики оцінили його швидкість оновлення технологій і високу швидкість обробки транзакцій. Аналогічну оцінку отримала криптовалюта EOS. Далі розташувалися Cardano і Neo з оцінкою В-. Біткоіну присвоєно рейтинг С+. Аналітики пояснили, що, незважаючи на свою популярність і безпеку, біткоін залишається дуже волатильним. Крім того, отримати більш високу оцінку йому заважає дорожнеча транзакцій і низька швидкість проведення транзакцій. Молодший брат біткоіна Bitcoin Cash отримав рейтинг С-. Примітно, що жодна з 74 представлених у рейтингу криптовалют не отримала найвищу оцінку А. В Weiss Ratings пояснили, що при складанні рейтингу враховували такі критерії, як індекс ризику, індекс винагороди, технологічний індекс і базисний індекс. Агентство відзначає, що оцінки А і В означають рекомендацію до купівлі. Водночас рейтинг С теж не повинен відлякувати інвестора, оскільки він означає, що актив можна торгувати на перспективу. І тільки оцінки D і E свідчать про те, що криптовалюту краще продати прямо зараз.

Не дивлячись на ажіотаж на фінансовому ринку, всі операції з біткоінами в Україні досі поза законом. В громадській організації Антикорупційний штаб помітили тенденцію – криптовалюти все частіше фігурують у правоохоронних звітах. У кіберполіції також головний біль – сюди щодня телефонують обдурені шахраями вкладники в криптовалюти. Хакери крали гроші із гаманців. Знайти і покарати злочинців неможливо. А ще майже неможливо довести, що саме з твого електронного гаманця – шахраї поцупили криптогроші.

Підсумовуючи інформацію, можна стверджувати, що очікувати швидких надприбутків від інвестування у криптовалюту не треба, адже це викликано нестабільністю ринку, що веде за собою масу ризиків, і можливості втрат.

УДК 316.4.063.3

Є.С. Сайко, студентка II (с.т.н.) курсу, групи МО-58к
Науковий керівник – к.е.н., доц. Жалінська І.В.
Житомирський державний технологічний університет

СТРАТЕГІЧНЕ БАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ

Розвиток сучасного суспільства України й процеси інтеграції в європейську спільноту гостро ставлять питання забезпечення соціального захисту громадян країни, і особливо тих, хто потребує його найбільше, зокрема, це діти з особливими освітніми потребами.

Актуальність проблеми інклюзивної освіти пов'язана, насамперед, з тим, що чисельність дітей, які потребують корекційного навчання, неухильно зростає. Модернізація освіти в Україні, що спрямована на демократизацію та гуманізацію, зумовлює необхідність впровадження інноваційних технологій, зокрема, в освіті людей з особливими потребами. Інклюзія є однією з основних тенденцій розвитку зазначеного типу освіти в Україні.

Метою дослідження є окреслення основних стратегічних напрямів розвитку інклюзивної освіти в Україні на сучасному етапі її розвитку.

Інклюзивна освіта – гнучка індивідуалізована система навчання людей з особливостями психофізичного розвитку в умовах масового загальноосвітнього навчального закладу.

Становлення інклюзивної освіти в Україні відбувається значною мірою на основі зарубіжного досвіду. Звісно, кожна країна не може сліпо копіювати досвід інших держав через різні політичні та економічні умови, відмітні освітні традиції, а тому шукає свій шлях розвитку інклюзивного навчання. Сьогодні стає очевидним, що розвиток вітчизняної інклюзивної освіти неефективний, якщо діяти лише шляхом формального перенесення вдалих зарубіжних моделей освітньої інтеграції без їх осмислення та адаптації. Досвід показує, що розв'язання проблем розвитку інклюзивної освіти повинне базуватися на врахуванні місцевих особливостей при використанні місцевих ресурсів, в іншому випадку такі рішення будуть необґрунтованими.

Концепція інклюзивної освіти відображає одну з головних демократичних ідей – усі діти є цінними й активними членами суспільства. Навчання в інклюзивних навчальних закладах є корисним як для дітей з особливими освітніми потребами, так і для дітей з типовим рівнем розвитку, членів родин та суспільства в цілому.

Представлена картина, незважаючи на недостатню для серйозного аналізу вибірку, все таки дозволяє виявити загальні тенденції і закономірності руху на шляху до інтеграції. Здійснюючи аналіз економічних та політичних особливостей країн, які розвивали інклюзію природним шляхом та законодавчим, було визначено деякі показники, за якими розрізняються ці держави в інтегруванні дітей з особливими потребами.

Перший показник – це рівень розвитку законодавства в країні. Другий показник – рівень розвитку медицини, адже від правильності діагнозу дитини залежить і те наскільки якісним буде догляд за нею. Найвагомішим показником з точки зору даного дослідження є сам стан розвитку освіти.

Країни, що йдуть природним шляхом інтегрування осіб з особливими потребами мають погане фінансування даної сфери, а отже не мають розгалуженої системи закладів для навчання і виховання особливих дітей. Кабмін України виділив 209 млн. грн. з держбюджету на забезпечення прав дітей з особливими потребами.

На сьогоднішній день для того, щоб забезпечити навчання кожній такій дитині, державі потрібно виділяти 17 тис. грн. на кожну таку дитину. Також ще є додаткових 6 тис. коштів, які можна додати в інші інклюзивні класи. Уже з цього навчального року 10 тис. дітей профінансовані. Депутати також підтримали розширення доступу дітей з особливими потребами до навчання. Згідно з рішенням, діти з особливими потребами зможуть навчатися у загальноосвітніх школах за державні кошти, при цьому їх будуть зобов'язані підвозити до місця навчання і дому в автобусах, пристосованих до переміщення дітей, які переміщуються на кріслах колісних.

Порівнявши підґрунтя розвитку в інтегруванні особливих дітей в загальний потік можна зазначити, що країни в яких інклюзія проходить природно, уряд змушений завжди підкріплювати новачі і пригальмовувати громадську агресію, якщо вона виникає. З одного боку здається, що така стратегія сприяє становленню системи освіти на більш високому рівні, але в дійсності тут витрачається багато коштів та сил, в той час як природний шлях не потребує надмірних затрат. У кожного шляху розвитку інклюзії є свої мінуси та плюси проте, на нашу думку, ефективність та прийнятність її суспільством в більшій мірі залежить від вдалої інтеграції нових елементів освітнього процесу з вже існуючими наробітками у вітчизняній системі освіти.

Є.С. Сайко, студентка II (с.т.н.) курсу, групи МО-58к
Науковий керівник: к.е.н., доц. Рудківська А. Ю.
Житомирського державного технологічного університету

ВЕБІНАР – ЗРУЧНІСТЬ XXI СТОРІЧЧЯ

З кожним роком вебінари набувають все більшої популярності завдяки доступності як для доповідачів, так і для учасників. Вебінари перетворюють проведення конференцій і нарад у зручний процес. Будь-яка людина може проводити та брати участь у вебінарі, не покидаючи робоче місце або перебуваючи вдома, у відрядженні або відпустці. Вам більше не потрібно турбуватися про оренду зали, переїздах. Провести конференцію можна в кілька кліків!

Вебінар – це презентація, лекція, семінар або тренінг, організований за допомогою веб-технологій. Це фактично аналог традиційного семінару, тільки проводиться він дистанційно, через Інтернет. Вікіпедія дає таке визначення вебінару – різновид веб-конференції, проведення онлайн-зустрічей або презентацій через інтернет у режимі реального часу.

Перші системи текстових комунікацій в режимі реального часу сформувалися відразу після появи всесвітньої павутини в кінці 1980-х років. У середині 1990-х років з'явилися перші веб-чати і програмне забезпечення для миттєвого обміну повідомленнями. В кінці цього ж десятиліття стала можливою повноцінний конференц-зв'язок. Після цього була розроблена маса інших інструментів для спілкування в реальному часі.

Торговельний знак поняття «вебінар» був зареєстрований в 1998 році Е. Корба. Однак з часом він був оскаржений в судовому порядку і сьогодні належить компанії InterCall. Така інтернет-технологія дозволяє проводити багатосторонні відео- та аудіо-конференції; завантажувати і переглядати презентації та відеоматеріали; брати участь у текстовому чаті; демонструвати дії, що відбуваються на екрані комп'ютера ведучого; передоручати управління комусь з учасників.

Технологія вебінарів робить можливою організацію відеотренінгів, віртуальних конференцій і презентацій, маркетингових заходів, інтернет-зустрічей, нарад, відеоспівбесід. Головною особливістю вебінарів є інтерактивність – тобто можливість обговорювати, відправляти, отримувати інформацію в режимі реального часу.

Організувати вебінар просто – для цього не потрібно встановлювати додаткові програми або спеціальне обладнання. Щоб розпочати веб-конференцію, достатньо мати комп'ютер з виходом в Інтернет, звуковою картою, колонками і мікрофоном. А це означає, що практично у всіх сучасних комп'ютерів вже є все необхідне. Крім того, Вам не потрібно володіти ніякими специфічними технічними знаннями. Для організації якісної та ефективної трансляції вам потрібно ретельно вибрати вебінарну кімнату, де ви будете проводити свої заходи, і гарнітуру. Але слід пам'ятати, що ретельно обране обладнання для вебінару – ще не запорука успіху. Вебінар – це відповідальний захід, який вимагає серйозної підготовки і певних навичок оратора.

Більшість фахівців і власників бізнесу вже знають про вебінари, але багато хто поки не використовує їх самостійно для досягнення якихось практичних цілей. Інтернет сам собою стирає географічні перепони, і для бізнесу, який використовує цей канал для формування клієнтського потоку, це дуже цінно. Завдяки такій можливості, невелика регіональна компанія здатна конкурувати на одному рівні з великим підприємством. За допомогою онлайн-трансляції, демонстрації екрана і текстового чату можна без проблем обговорити більшість питань таким чином, щоб це було зрозуміло всім учасникам. А як причину для офлайн-зустрічей можна залишити тільки дійсно важливі моменти. А уявіть собі, який це плюс для великих міст, де можна декілька годин на день витратити тільки на перебування в пробках. Крім того, деякі професії вимагають постійної роботи «в полі» та виїзду до клієнтів (наприклад, менеджер із продажу), і таких співробітників зібрати в одному місці і в один і той же час – ще складніше. У деяких випадках обговорення ідей за участю колективу може бути набагато більш ефективним, ніж рішення, прийняте однією людиною. Хороший приклад – так званий мозковий шторм, у процесі якого кожен учасник висуває свої ідеї для вирішення завдання, з яких потім вибирається найкраще рішення. У процесі проведення вебінару можна легко відстежувати ідеї з боку кожного з учасників. Потім наприкінці можна провести детальний аналіз всіх пропозицій, вибравши найкращі варіанти. Це позбавляє необхідності повторювати одну і ту ж інформацію знову для учасників, які з якихось причин не змогли подивитися все в день трансляції. Запис можна зберегти, наприклад, де-небудь у Dropbox або іншому хмарному сервісі і відкрити доступ тим, кому це необхідно.

Технологія публічних виступів знайома кожному ведучому заходів, а от виступ перед камерою, коли зоровий контакт з глядачами повністю відсутній, часом вибиває з колії навіть досвідчених майстрів слова. Тож вебінари привертають увагу і викликають ширший інтерес, але лякають своєю незвичністю.

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПОТРЕБИ ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

На розмір та напрями вкладання інвестиційного капіталу впливає велика кількість факторів, одним з яких виступає стадія життєвого циклу підприємства. Залежність інвестиційних потреб від стадій життєвого циклу та цілей підприємства наведено в таблиці.

Народження — характеризується значними витратами всіх ресурсів системи, значні фінансові кошти спрямовані на створення та реєстрацію підприємства, придбання адміністративних та виробничих будівель, закупівлю сировини та матеріалів, наймання робочої сили. Отже переважна частка інвестицій носить реальний характер.

Таблиця 1

Залежність напрямів інвестиційної діяльності від стадій життєвого циклу, та цілей підприємства

Стадія ЖЦП	Основна ціль	Інвестиційні потреби
Народження	Вихід на ринок	Забезпечення достатнього обсягу основного капіталу і початкових капітальних інвестицій
Дитинство	Закріплення позицій на ринку	Завершення формування капіталу та здійснення капітальних інвестицій
Юність	Захоплення своєї частини ринку, прискорене зростання об'ємів продаж та прибутку	Розширення діяльності за рахунок різноманітності інвестиційного портфеля
Рання зрілість	Диверсифікація діяльності, зростання обсягів виробництва	Істотне розширення інвестиційного портфеля
Кінцева зрілість	Закріплення позицій на освоєному ринку, формування іміджу підприємства і збалансоване зростання	Розширення фінансового інвестування
Старіння	Забезпечення стабільності господарської діяльності	Формування інвестиційного портфеля, що дає змогу зберегти наявні позиції
Відродження	Пошук додаткових імпульсів в діяльності	Диверсифікація інвестиційного портфеля

Джерело: складено автором

Дитинство — характеризується переходом до беззбиткової діяльності, поступово розмір прибутку починає збільшуватися. Інвестування носить реальний характер, інвестиції направляються у найбільш значимі елементи потенціалу, які здатні у найкоротші строки створити базис для конкурентоспроможності.

Юність. На цьому етапі відбувається збільшення випуску продукції, яке потребує додаткового основного капіталу, особливо якщо підприємство вимушене брати довгострокові кредити для того, щоб витримати конкуренцію на ринку. На стадії ранньої зрілості підприємство має власну ринкову нішу, фінансовий стан стабільний. Схема розвитку підприємства показує, що на цій стадії у підприємця є два можливих варіанти розвитку: або він утримує досягнуті позиції, або починає розглядати шляхи для подальшої експансії (відповідно підприємство опиняється на стадії кінцевої зрілості). Фірма, яка знаходиться на стадії ранньої зрілості, може здійснювати оновлення основних фондів, проводити додаткові дослідження і розробки, тобто нести ті самі витрати, що й на етапі становлення та розвитку. Але фінансові потреби вже мають більш індивідуальний характер. Може виникнути потреба у використанні фінансових інструментів для зниження рівня ризиків. Тобто, інвестиційні потреби зміщуються у бік фінансового інвестування. Якщо ж буде обрано варіант подальшого розвитку у вигляді експансії, то для розширення і подальшого розвитку підприємству необхідні нові основні засоби, для закупівлі яких залучаються додаткові фінансові ресурси. Кінцева зрілість – підприємство досягає вершини успіху, піку доходів. У цілому фаза зрілості характеризується стабільністю доходів, припиненням розширення виробництва, максимуму досягають обсяги виробництва та реалізації, доходи підприємства. Основними напрямками інвестування є розширення фінансового інвестування.

Старіння – характерним є зменшення попиту, падіння обсягів продажів, доходів. Грошові потоки стають негативними. Виникає нагальна необхідність у пошуку нових можливостей, сфер для бізнесу, скорочення витрат за одночасного намагання зберегти мінімально необхідний рівень доходів. Якщо ж заходи на стадії старіння зазнали невдачі, підприємство змушене ліквідуватися або змінити власника. Головним чином, спад настає через агресивну політику конкурентів, а також старіння матеріальних, кадрових, інформаційних, організаційних ресурсів. Саме тому основними інвестиційними потребами буде оновлення всіх видів ресурсів. Отже, проаналізувавши всі стадії життєвого циклу підприємства можна зробити висновок, що інвестиційне забезпечення потрібне на кожній з них, виходячи із запланованих та поставлених цілей.

В.О. Севрюк, студентка II с.т.н. курсу, групи МО-58к
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудківська А.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

Спілкування – це складний багатоплановий процес встановлення і розвитку контактів між людьми (міжособистісне спілкування) і групами (міжгрупове спілкування), в якому здійснюється обмін інформацією; обмін діями; сприйняття і розуміння партнера.

Ділове спілкування визначається як специфічна форма контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Щоб створити сприятливий клімат ділового спілкування, насамперед необхідно ні за яких обставин не домагатись якоїсь вигоди для себе. Той, хто шукає для себе вигоду, ризикує потрапити до розряду малоцікавих партнерів у наступних переговорах. Передусім слід зацікавити партнера своєю пропозицією. Розмову потрібно повести так, щоб співрозмовник дав необхідну вам інформацію. Для цього слід зрозуміти точку зору партнера і спробувати подивитись на речі його очима.

Існує декілька ефективних прийомів, які дають змогу швидко привабити до себе партнера:

1. Вселяйте партнеру почуття його гідності. Із самого початку розмови необхідно окремими фразами ненав'язливо дати зрозуміти партнеру, що ви поважаєте його і ту організацію, де він працює. Але робити це слід невимушене, щиро, щоб не було схоже на дешеві компліменти.

2. Виявляйте ширший інтерес до партнера. Під час ділової розмови необхідно проявляти виняткову увагу до свого партнера. У цьому полягає один з найважливіших секретів успіху у взаємостосунках ділових людей.

3. Починайте з того, що об'єднує вас із співбесідником. Наприклад, з погоди (вона однакова для всіх), з прояву уваги (як доїхали?). Пам'ятайте, що людину, з якою ви розмовляєте, в сто разів більше цікавить вона сама, її потреби і проблеми, ніж ви і ваші біди.

4. Задавайте партнерові приємні питання. Підбирайте своєму партнерові такі питання, на які б йому було приємно відповідати. Заохочуйте співрозмовника більше розповідати про себе та про свою організацію. Вища мета будь-якого спілкування – досягнення раппорта (близьких, довірливих взаємовідносин, глибокої прив'язаності, симпатії до іншої людини).

5. Частіше вживайте ім'я партнера. Оскільки всі люди люблять свої імена, в діловому спілкуванні дуже важливо звертатись до людини по імені й по батькові як можна більш невимушене. При цьому даючи зрозуміти, що його ім'я для вас багато значить.

6. Проявляйте шанобливе ставлення до партнера. Ніколи не вказуйте партнеру, що він неправий.

Під час ділового спілкування інколи дуже важко відстояти свою точку зору. Ні в якому разі не можна це робити за допомогою чвар, оскільки, як відомо, в дев'яти випадках з десяти суперечка закінчується тим, що кожен з її учасників ще більше, ніж раніше, переконується в своїй правоті.

8. Поважайте самолюбство партнера. Всі люди хочуть бути свідомі своєї значимості і тому, якщо ви стверджуєте, що ваш партнер абсолютно правий, а ви – ні (і робите це зразу і щиро), це пощадиць самолюбство партнера, і він сам пом'якшить вашу провину. Суть цієї ситуації полягає в тому, що ви стаєте на бік партнера, а він – на ваш.

9. Створюйте фон для сприйняття зауважень. Щоб критика була сприйнята без образи, необхідно створити в партнера благочинний фон для сприйняття зауважень. Усяке зауваження сприймається значно легше, якщо воно йде після похвали.

10. Розділяйте відповідальність. У неприємностях і конфліктах завжди винні обидві сторони. Тому й необхідно навчитися з метою підтримки нормальних ділових стосунків розділяти відповідальність і брати на себе визначену долю провини за те, що сталося. Не треба відразу ж обвинувачувати іншого, краще самокритично оцінити свою поведінку.

У діловому спілкуванні можна виділити два види ставлення до оточуючого світу: позитивне й негативне. Позитивне мислення більш за все сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в будь-якій діловій розмові.

Максимальний же виграш від негативного мислення дорівнює нулю. Ви більше виграєте, якщо не будете шукати плями на сонці. Ви досягнете більшого, коли спрямуєте свій розум на вирішення проблем, замість того, щоб скаргитись на їх існування.

Отже, від виду ділового спілкування залежить зміст та відповідна поведінка сторін. Справжньою культурою ділового спілкування є уникнення приниження та образи партнера.

І.В. Собко, студентка VI курсу, групи МО-58
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудківська А.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Не існує сучасної організації, в якій не відбувались би конфліктні ситуації. Конфлікт, являє собою певну частину людських відносин. На підприємстві люди стикаються з безліччю проблем, вирішення яких може призвести до конфліктної ситуації з колегою. Як правило, кожен керівник намагається будь-яким чином уникнути конфліктних ситуацій в колективі.

На сьогодні управлінці доволі багато часу витрачають на управління конфліктами. Однак було б не коректно говорити, що управління конфліктами вимагає лише часу. Безумовно управління конфліктами є затратним процесом у грошовому чи іншому кількісному вираженні з тих причин, що час, витрачений на управління конфліктами міг би бути використаний для управління іншими процесами та явищами, і, крім того, сам процес управління конфліктами вимагає додаткових витрат. Крім зазначених наслідків, конфлікт може порушити ефективну взаємодію між працівниками, групами працівників, відділами тощо, створюючи зайве емоційне напруження, може призвести до зниження продуктивності праці, врешті-решт призвести до прямих втрат через зниження обсягів виробництва, обсягів збуту, і, як результат, до зниження рівня прибутку та рентабельності.

Для трактування конфлікту підходить слово «розбіжність», яка охарактеризує його як розбіжність думок, поглядів, ідей між двома або декількома людьми. Для того, щоб підвищити рівень організації, менеджер повинен навчитися управляти конфліктними ситуаціями, а отже самим конфліктом. Якщо конфлікти знаходяться під ефективним управлінням, то вони носять функціональний характер і роблять позитивний вплив на мікроклімат підприємства і його ефективність. Необхідно вдосконалювати систему управління конфліктами постійно.

До основних, організаційних методів менеджменту, що застосовуються на практиці в галузі управління конфліктами, відносяться:

- метод організації процесу конфліктів;
- метод мотивації процесів конфлікту;
- метод планування процесів конфлікту;
- метод контролю процесів конфлікту.

Ці методи поєднують у собі дії по впливу на процес конфлікту, представляючи ефективну систему організації управління конфліктами. Ці методи можуть бути використані як в системі, так і ізольовано. Кожен конкретний випадок залежить від специфіки компанії і процесу конфлікту.

Контроль процесу конфлікту заснований на критичному аналізі. Визначаються критерії, еталонна модель, що відрізняється об'єктивністю і адаптованістю. Виявлені критерії співвідносять з реальним станом процесу конфлікту. На підставі отриманих даних можуть бути вироблені два варіанти вирішення:

- процес конфлікту відповідає бажаному стану і не буде підданий змінам;
- процес не відповідає бажаному стану, буде підданий змінам.

У більшості випадків у фахівців з управління процесами конфліктів недостатньо професійних знань і умінь, а також часу, щоб застосовувати щось, крім напрацьованих методів, які показали свою результативність і ефективність. Планування, організація, мотивація, контроль відносяться до зарекомендованих себе методів управління конфліктами.

Система управління конфліктами на підприємстві це – цілісна сукупність, з'єднаних між собою інформаційними зв'язками: елементів, об'єкта та органу управління. Вона відображає будову системи управління, змістом якої є функції управління, вертикальне і горизонтальне співвідношення рівнів управління, а також кількість і взаємозв'язок структурних підрозділів в межах кожного рівня.

На сьогодні в сучасних підприємствах керівники намагаються придушити запал конфлікту під час його зародження. Застосування методів на практиці дало зрозуміти, що ефективне управління конфліктами залежить від професійних знань, умінь менеджера. Менеджери повинні доцільно підбирати правильний метод, оскільки вони являють собою керівника, який відповідає за управління організацією, а також контролює ефективну взаємодію між працівниками для досягнення цілей організації.

В.І. Тарасова, студентка II курсу с.т.н., групи МО-58к
Науковий керівник – к.е.н., доцент Вакалюк В.А.
Житомирський державний технологічний університет

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

На сьогодні тема інвестицій та інвестиційного клімату є досить актуальною для світу, а особливо для України. Зрозуміло, що для інвестора, який хоче вкласти свої кошти в економіку певної країни цікавлять не лише перспективні ресурси чи вигідний ринок збуту, але й те, чи важко буде розмістити свої інвестиції, керувати ними, або в разі потреби забрати назад. Саме тому, країни, які хочуть залучати інвестиції, формують відповідну політику та умови, які б сприяли надходженню інвестицій. Головним завданням державної політики у сфері інвестиційної діяльності має бути формування сприятливого інвестиційного клімату.

Інвестиційний клімат розглядають на рівні держави, регіону, галузі, підприємства. На кожному з цих рівнів діють відповідні чинники, за сукупністю яких оцінюють сприятливість інвестиційного клімату.

Інвестиційний клімат держави – це сукупність політичних, правових, економічних, соціальних, природних, а також інших чинників, які сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних й іноземних інвесторів.

З урахуванням стану економічного потенціалу й обмеженості внутрішніх інвестиційних можливостей впродовж усього періоду трансформації економіки, українська держава намагається створити сприятливі умови для розвитку інвестиційної сфери.

Інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку країни.

Сприятливий інвестиційний клімат уможливує вирішення соціальних проблем, забезпечує високий рівень зайнятості населення, дозволяє оновлювати виробництво, проводити модернізацію й впроваджувати новітні технології. Тому в нинішній час стабілізація інвестиційного клімату, зокрема через його аналіз та прогнозування, є актуальним завданням для України.

На даний час інвестиційний клімат в Україні є вкрай несприятливим для іноземних інвесторів, що пояснюється наступними основними причинами: 1) ескалацією воєнного конфлікту між Україною та Російською Федерацією на сході та півдні нашої держави; 2) відсутністю усталеної та вираженої стратегії залучення іноземного капіталу у вітчизняну економіку; 3) високим рівнем корумпованості органів державної влади та управління; 4) низьким рівнем захисту прав та законних інтересів інвесторів, у т.ч. іноземних; 5) негативним міжнародним інвестиційним іміджем держави, який насамперед є наслідком корумпованості та тінізації національної економіки.

Для покращення інвестиційного клімату України потрібно здійснювати такі заходи: 1) створення сприятливого інвестиційного середовища шляхом стимулювання національних інвесторів; 2) здійснення пенсійної реформи та сприяння становленню інституту недержавних пенсійних фондів; 3) легалізація тіньових капіталів, що забезпечить значний притік інвестиційних ресурсів в економіку країни з-за кордону; 4) розвитку депозитарної системи; 5) сприяння розвитку ефективної банківської системи, орієнтованої на кредитування реального сектора економіки; 6) реформування системи оплати праці; 7) розробка та подання пропозицій у вищі органи державної влади України щодо вдосконалення державного регулювання сфери іноземного інвестування; 8) зниження податкового навантаження на економіку країни; 9) ведення дієвої боротьби з корупцією; 10) забезпечення прибутковості підприємств державної форми власності; 11) підвищення ефективності інвестицій за рахунок зростання прозорості ринкового середовища та роботи підприємств; 12) створення рівних конкурентних умов для внутрішніх та іноземних інвесторів; 13) здійснення реструктуризації великих неефективних підприємств та максимальне розширення сфери малого та середнього бізнесу; 14) сприяння розвитку фондового ринку з метою активізації участі іноземних інвесторів у процесах приватизації, зокрема шляхом здійснення портфельних інвестицій, тощо.

За роки незалежності в економіці України склався інвестиційний клімат, який характеризується переважанням несприятливих факторів впливу, що обумовлює незначні обсяги залучених інвестицій.

На теперішній час національна економіка гостро потребує припливу інвестицій, які повинні стати основою для структурної, технологічної модернізації національної економіки. В Україні влада робить окремі кроки, які спрямовані на поліпшення ситуації, однак їх важко назвати комплексними і системними.

Виходячи з цього, можна зазначити, що проблеми пошуку шляхів та механізмів удосконалення інвестиційного клімату тривалий час будуть досить актуальними.

Г.М. Тарасюк, д.е.н, професор, завідувач кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

СЦЕНАРНЕ ПЛАНУВАННЯ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сценарне планування – інструмент стратегічного планування, вперше був запропонований нафтовою компанією Shell в 1970-х роках, включає декілька варіантів можливого майбутнього, тобто ідея полягає в покращенні здатності компанії реагувати на будь-який можливий варіант. Стратегія перестає бути жорстким планом і набуває необхідної гнучкості для того, щоб компанія залишалась успішною при різних варіантах розвитку майбутнього. В класичних роботах сформульовані основні принципи, особливості організації процесу сценарного планування, правила побудови сценаріїв, основні переваги та недоліки сценарного управління. На сьогодні існує декілька різних шкіл сценарного планування, які відрізняються і концептуально і за змістом основних методів. В дослідників немає єдиної думки щодо статусу сценарного планування.

Серед одних спеціалістів переважає думка, що сценарне планування є одним із важливих інструментів перевірки стратегічних рішень. Інші автори рахують, що його основне призначення – це розвиток стратегічного мислення і спосіб визначення рамок для стратегічного планування. Треті вважають його основним методом самонавчальної організації. Четверті використовують його в якості методології розробки стратегії. Ми поділяємо п'ятий, найбільш широкий підхід в «позиціонуванні» сценарного планування, визначаючи його як інструмент стратегічного управління, який включає основне його призначення, визначення можливих варіантів розвитку, які дозволять знизити рівень невизначеності, набуті більшої впевненості і гнучкості у виборі того чи іншого варіанту розвитку. Як і будь-яка системна методологія, сценарний підхід постійно розвивається, стикаючись і вбудовуючи в свою методологію нові прогресивні більш локальні теорії та практики - створення вартості бізнесу, ефективні галузеві бізнес-моделі, конкурентні переваги тощо.

Сценарії переважно являють собою якісний опис, хоча і деталізуються окремими кількісними показниками. Цим вони відрізняються в основному від прогнозів, для яких переважно характерні кількісні показники.

Сценарії розвитку розробляються для галузей, організацій в цілому та їх стратегічних господарських підрозділів, функціональних зон діяльності, найважливіших факторів навколишнього середовища, ринків тощо.

Сценарії із теперішнього стану повинні розробляти картини майбутнього. Робота повинна проводитися постійно з дотриманням одного із основних принципів стратегічного управління – альтернативності вибору. Тому, як правило, розробляється не один сценарій, а декілька варіантів, що дозволяє керівникам підприємств бачити наслідки вибору того чи іншого вектору розвитку. Алгоритм розробки «сценаріїв майбутнього», зазвичай, повинен включати такі основні етапи: 1) встановлення предмету дослідження (визначення показників (індикаторів), за допомогою яких можна охарактеризувати предмет дослідження, аналіз фактичного стану предмету дослідження); 2) визначення існуючих факторів, які впливають на предмет дослідження, їх структурування (відбір факторів та альтернатив методами експертизи, «мозкового штурму» та іншими, визначення напрямку і сили впливу факторів (позитивний та негативний вплив), визначення структури факторів, які впливають на предмет досліджень, графічне представлення взаємозв'язків); 3) визначення тенденцій розвитку (прогноз фактичного стану предмету досліджень, прогноз динаміки окремих факторів, виявлення факторів з явними та неявними тенденціями розвитку, визначення та обґрунтування сфер з неявним розвитком); 4) розробка та вибір альтернативних сценаріїв розвитку майбутнього (розробка альтернативних сценаріїв та їх перевірка на комплексність, логіку та непротиворіччя, відбір двох-трьох варіантів за вибраними критеріями, перевірка відібраних варіантів на стійкість та високу ступінь ймовірності); 5) інтерпретація вибраних сценаріїв розвитку з врахуванням можливих протидій (прогноз розвитку вибраних сценаріїв, розробка розширеної редакції вибраних сценаріїв, визначення протидій та ризиків, які можуть виникнути); 6) розробка кінцевого варіанту сценарію і зниження ступеня ризику можливих втрат (формування кінцевого сценарію та визначення можливих відхилень); 7) реалізація сценарію (формування стратегії розвитку організації, розробка системи планів розвитку організації (стратегічний план, поточні плани, програми, проекти), постійний моніторинг та внесення коригувань відповідно до змін середовища) тощо.

До недавнього часу методологію «сценаріїв майбутнього» використовували виключно великі компанії, в теперішній час сценарному плануванню приділяється велика увага, їх використовують майже в кожній організації, що хоче забезпечити конкурентоспроможність та розвиватися.

А.Й. Фарковець, студентка II (с.т.н.) курсу, групи МО-58к
І.М. Царук, к.е.н., доц. кафедри менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ: ТЕОРЕТИЧНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ

Вітчизняний ринок недостатньо місткий та не здатний поглинути всю запропоновану продукцію – що примушує підприємство виходити на зовнішні ринки, конкуренція на яких значно вища. Тому для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідний єдиний стратегічний напрямок розвитку, згідно з яким воно зможе досягти довгострокових конкурентних переваг.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів управління здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість продукції, що виробляється. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність підприємств сприяє зміцненню експортного потенціалу країни, підвищенню конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках, формуванню раціональної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій у вітчизняне виробництво.

Сьогодні промисловість України перебуває на складному кризовому етапі реалізації ринкової економіки в країні, що відбувається на фоні кризових явищ у економіці передових країн світу. Тому, вивчення проблеми конкурентоспроможності постає досить гостро, як на рівні держави, так і на рівні підприємств-виробників продукції, для можливості втримання власних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Сутність зовнішньоекономічної діяльності розкриває Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», де зазначено що зовнішньоекономічна діяльність – діяльність суб'єкта господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Істотно відмінне визначення ЗЕД наведене в Господарському кодексі України: «Зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання є господарська діяльність, яка в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону України майном та / або робочою силою».

Отже, потрібно уніфікувати положення Господарського кодексу в частині трактування поняття «зовнішньоекономічна діяльність» з нормами Закону «Про ЗЕД». Адже наведене в Господарському кодексі визначення не враховує існування в Україні спеціальних митних зон ввезення товарів з яких на митну територію України відбувається з перетином митного кордону; суперечить підходам міжнародних конвенцій, які ратифіковані Україною.

Зупинимось детальніше на деяких трактуваннях поняття «зовнішньоекономічна діяльність» в економічній літературі (табл.1).

Таблиця 1

Трактування поняття «зовнішньоекономічна діяльність»

Автор	Зміст поняття «зовнішньоекономічна діяльність»
1	2
Мочерний С.В.	Сфера економічної діяльності підприємств, фірм, компаній і держави, пов'язані із зовнішньою торгівлею, іноземними кредитами та інвестиціями, здійсненням спільних з іншими країнами проектів тощо.
Рибалкіна В.Е.	Одна зі складових сфер економічної діяльності держави, підприємств, фірм, тісно пов'язана з міжнародним виробництвом і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок.
Райзберг Б.А.	Одна зі сфер економічної діяльності держави, підприємств, фірми, тісно пов'язана із зовнішньою торгівлею, експортом та імпортом товарів, іноземними кредитами і інвестиціями, здійснення спільних з іншими країнами проектів.
Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.	Діяльність вітчизняних та чужоземних суб'єктів господарювання, що базується на взаєминах між ними і здійснюється як на території України, так і за її межами.
Гордієнко Д.Д.	Діяльність суб'єктів господарської діяльності країни та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території країни, так і за її межами.
Бутинець Ф.Ф.	Діяльність суб'єктів господарської діяльності країни та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території країни, так і за її межами.

Продовження табл. 1

1	2
Азріліян А.Н.	Це одна зі сфер економічної діяльності держави, підприємств, фірм, тісно пов'язана із зовнішньою торгівлею, експортом та імпортом товарів, іноземними кредитами та інвестиціями, здійсненням спільних з іншими країнами проектів
Економічна енциклопедія	Форма торговельно-економічної міжнародної діяльності держави, організацій, установ усіх форм власності, пов'язана з експортом та імпортом товарів, послуг, реалізацією спільних проектів, утворенням спільних виробничих, торговельних, транспортних структур з участю міжнародного фінансового капіталу, кредитів, інвестицій. Цей механізм зовнішньоекономічних зв'язків передбачає відкритий характер економіки, інтеграцію її в міжнародну торговельно-економічну систему, в міжнародні регіональні і товарні ринки

Таким чином, з табл.1 можемо зробити висновок, що трактування даного поняття не є однозначним і потребує подальшого аналізу з метою систематизації та узагальнення особливостей зовнішньоекономічної діяльності.

Учасниками ЗЕД є різні категорії осіб, яких за їх рольовими функціями та повноваженнями можна поділити на та наступні групи:

- суб'єкти ЗЕД (особи, які безпосередньо здійснюють зовнішньоекономічну діяльність);
- особи, що забезпечують функції (в комплексі чи окремо визначені) щодо управління ЗЕД;
- споживачі в широкому розумінні (громадяни, суб'єкти господарювання, негосподарські організації);
- посередники (особи, які надають суб'єктам ЗЕД послуги організаційного, консультативного та іншого характеру щодо сприяння на здійсненні зовнішньоекономічної діяльності).

Спеціальне законодавство про ЗЕД приділяє особливу увагу першим двом категоріям учасників ЗЕД з урахуванням їх визначальної ролі в організації та здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Проте це законодавство містить деякі колізійні положення щодо правового статусу зазначених осіб, що значною мірою зумовлено прийняттям Господарського кодексу зі спеціальним розділом про ЗЕД без внесення відповідних змін до Закону "Про ЗЕД". Так, коло суб'єктів ЗЕД визначається по-різному.

Відповідно до ст. 3 Закону "Про ЗЕД", суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

- фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України;
- юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні, які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, торговельні дома, посередницькі та консультативні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації та інші), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності;
- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;
- структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення, тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;
- спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні, які мають постійне місцезнаходження на території України.

Аналізуючи проведене дослідження, можемо сказати, що розвиток зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання України сприяє інтеграції вітчизняної економіки до ринкових процесів на міжнародному рівні, підвищенню її конкурентоспроможності у світовому масштабі, модернізації виробничих процесів, оптимізації використання ресурсів усіх видів, усунення дефіциту, підвищенню загального рівня життя населення країни, вирішенню численних проблем соціально-економічного та екологічного характеру.

Отже, забезпечити стабільний розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства можливо на основі використання ефективних інструментів управління. Серед них важливе місце займає надійна система планування, в основі якої – раціонально розроблена стратегія зовнішньоекономічної діяльності та результативна модель прогнозування. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні доцільності і можливості використання прогнозного підходу в системі забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Ю.В. Шевчук, студентка V курсу, групи MOM-17
Науковий керівник – к.е.н., доц. Рудківська А.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВУ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах конкуренція у світі реклами все більше зростає. Звичайна реклама втрачає свої позиції, стає неактуальною. Її місце займає креативна реклама, тобто діяльність, основним методом дії на цільову аудиторію якої є використання оригінальних, яскравих рішень.

Створити рекламу, яка б могла привернути увагу, запам'ятатись покупцеві та підвищити рівень продажу товару, надзвичайно складно. Часто ми чуємо усім відомі фрази: “Мисли нестандартно”, “Будь креативним”, “Глянь на це з іншого боку”. Але що, власне, означає – мислити нестандартно в рекламі? І з якого це іншого боку дивитись? І як стати креативним? Виявляється, є конкретні особливості, які допомагають рекламістам досягати мети.

Усі особливості креативу в рекламі можна розділити на такі групи:

1. Прийом поділу.

Розділити на частини те, що сприймається як єдине ціле – дуже сильний прийом.

2. Принцип інверсії.

Інверсія – термін, який вживається в різних науках. Фактично означає те ж саме – переміщення, переворот, перестановка. У рекламі за принципом інверсії ми думаємо справді з іншої сторони та міняємо певні предмети місцями.

3. Принцип примноження. Прийом, протилежний прийому поділу.

4. Прийом товару, який не існує.

Що вважається ідеальним товаром? Товар, якого немає, але його функція виконується.

5. Техніка асиметрії.

Як кажуть психологи, людям подобається спостерігати за проявами симетрії як у живій, так і у неживій природі: метелики, квіти, сніжинки. Симетрія є для нас дуже звичним явищем. Її ж відсутність одразу привертає увагу.

6. Техніка використання підручних засобів.

Використовується у разі відсутності великих коштів на створення проекту. Його ще називають партизанським маркетингом. Необхідно максимально ефективно використати те, що і так є, щоб не витратити додатково кошти.

7. Прийом гіперболи.

Гіпербола – це надмірне перебільшення ознак чи властивостей певного предмета. Дещо складніша техніка, аніж попередні.

У рекламі гіпербола – це своєрідна екскурсія за межі звичного для нас світу, яка дозволяє побачити властивості та можливості товару у новому, неочікуваному світлі. Гіперболу зазвичай застосовують до трьох характеристик товару – розмір, час і вартість. Гіпербола може застосовуватися в обидві сторони: надмірне перебільшення та надмірне применшення. Таким чином, у рекламі необхідно показати один із шести випадків – що буде, якщо:

- збільшити розмір товару до нескінченності;
- зменшити розміри до нуля;
- дія буде все більше уповільнюватись;
- навпаки – дія буде пришвидшуватись;
- вартість нового товару повинна дорівнювати нулю,
- вартість надзвичайно висока.

Зважаючи на всі перераховані особливості, рекламу із застосуванням гіперболи можна сміливо назвати експериментом мислення.

8. Прийом метафори.

Метафора – це перенесення назви з одних предметів чи явищ на інші на основі їх подібності. Якщо попередні техніки були досить легкими та доступними, цей прийом найбільш витончений та складний. Він потребує більш образного мислення, начитаності, вміння бачити у звичайних речах щось незвичайне, застосувати їх нетрадиційним способом.

Отже, креативна реклама – це реклама, в якій застосовується нестандартний творчий підхід. Завдяки своїм особливостям вона виділяється серед широкого спектру реклами, легко сприймається і запам'ятовується. Креативна реклама повинна бути простою і лаконічною, але в той же час мати оригінальний сюжет.