

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СИСТЕМ

УДК 65.013

Бегерська Т.С., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Пошук конструктивних шляхів вирішення конфліктів та управління ними на підприємстві є актуальною проблемою сучасного менеджменту, тому що сам конфлікт і ефективне управління ним можуть сприяти як підвищенню продуктивності праці, так і зростанню прибутку підприємства.

В науковій літературі даній проблематиці присвячена велика кількість досліджень, зокрема таких вчених як О.Й. Криса, Воднік В.Д, Голобородько Г.П. та інших . Позаяк вони розглядають конфлікти в різних аспектах, недостатньо вивченим залишається питання їх ефективного використання на підприємстві.

Конфлікт – це зіткнення протилежних інтересів, несумісних один з одним поглядів, норм і форм поведінки, а також форма вираження протиріччя.

Основних типів конфліктів за змістом є чотири:

- 1) Внутріособистісний (виникає в результаті суперечливих вимог, низької задоволеності роботою, невпевненості в собі і підприємстві, а також в результаті стресу);
- 2) Міжособистісний (найпоширеніший вид конфліктів; виникає як при розподілі обмежених ресурсів, матеріальних чи інших благ, обов'язків, так і при зіткненні особистостей з різними характерами, поглядами та моделями поведінки);
- 3) Конфлікт між особою і групою (з'являється за умови, коли особистість протиставляє свої погляди, мотиви, форму поведінки і спілкування груповим, порушуючи їх);
- 4) Міжгруповий (формується в результаті зіткнення інтересів різних груп).

Найпоширенішими причинами виникнення конфліктів є: розподіл ресурсів, взаємозалежність та адекватність завдань, нечітке формулювання посадових обов'язків кожного працівника, відмінності у меті і засобах досягнення цілей та інші.

Будь-який конфлікт проходить наступні стадії: прихована (протиріччя ще не усвідомлюються, зароджується явне чи неявне незадоволення ситуацією); формування конфлікту(відбувається вербалізація протиріч, висунення вимог, виявлення лідерів); інцидент(ситуація, яка активізує дії учасників); кульмінація(активні дії сторін);завершення конфлікту;вплив наслідків конфлікту.

Наслідки конфлікту можуть бути як позитивними – функціональними, так і негативними – дисфункціональними. Функціональні наслідки характеризуються вирішенням конфлікту шляхом співробітництва і компромісу, тому учасники відчують задоволення від результату, радість примирення, творче піднесення, згуртованість, що загалом виражається в підвищенні ефективності підприємства, а значить і його прибутковості. Саме тому ефективне управління конфліктами і полягає в тому, щоб уміло переводити будь-який конфлікт в функціональний.

Дисфункціональні наслідки виникають в результаті неефективного управління конфліктом і проявляються наступним чином: зниження або припинення взаємодії між конфліктуючими сторонами, незадоволеність роботою і колективом, постійна конфронтація, плінність кадрів і як результат зниження ефективності підприємства.

Слід зазначити, що конфлікт – це не обов'язково негативне явище, він несе в собі і безліч переваг. Саме тому сучасний підхід вивчення конфліктів вимагає від менеджера умінь формувати і підтримувати конфлікт у функціональній площині для здійснення творчої та інноваційної діяльності підприємства, а іноді навіть для спонукання спортивного інтересу працівників та азарту в досягненні цілей.

К. Мур пропонує класифікацію підходів до управління конфліктом, яка складається з 6 стратегій:

1. Стратегія стримування – орієнтована на те, що сторони самі можуть вирішити конфлікт.
2. Стратегія супроводу процесів – орієнтована на роботу з уже усталеним сприйняттям, відносинами, способами взаємодії між сторонами, що конфліктують.
3. Соціо-терапевтичний супровід – орієнтований на роботу на індивідуальному рівні.
4. Стратегія посередництва – застосовується у випадках, коли сторони вже не можуть спільно працювати над вирішенням конфлікту.
5. Третейський суд – «арбітр» пропонує сторонам вже готове рішення.
6. Силове втручання – тут воля учасників вже ніяк не враховується.

Отже, управління конфліктами в системі менеджменту підприємства є не тільки обов'язковим видом діяльності менеджера, а й мистецтвом, яке вимагає від фахівця як теоретичних знань і практичних навичок, так і глибокого вивчення індивідуальних особливостей колективу з метою використання його сильних сторін на благо кожного працівника і відповідно підприємства загалом.

Бондар Д.С., студентка, гр. МО-61
Рудківський О.А., к.е.н., доц., каф. менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

УСПІШНА РЕКЛАМА ЯК ГОЛОВНИЙ МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Наш світ постійно змінюється, появляються нові центри економічної сили, теперішні ринки дають м'ясо новим, в країнах, пропонується нові можливості в бізнесі і розвивається конкуренція; все змінюється, і все це має важливі наслідки для реклами. У міру того як бізнес стає все більш інтернаціональним, а технології – глобальними, світ все швидше «стискається» в розмірах. Паралельно з глобалізацією як ключовим фактором, який впливає на сучасну рекламу, відбуваються і масштабні зміни. Ще задовго до початку нового тисячоліття, споживачі почали жити більш швидшим і менш передбачуваним життям, ніж раніше.

Досягнення креативності і підготовки чітко сформульованих завдань – це тільки частина планування і реалізації хорошої рекламної компанії. Якщо реклама креативна, - це її гідність, але успіх компанії, без сумніву, більше гарантований, якщо вона направлена на правильні споживчі потреби. І навпаки, навіть найкраща реклама виявиться марною, якщо вона орієнтована на неправильну вибрану аудиторію. Як можна помітити, що в наші дні на масові аудиторії вийти набагато важче. Зараз дуже мало рекламної продукції знаходять свою масову аудиторію. Саме тому зараз рекламодавці в першу чергу виходять з того, що одна з їх основних задач - це вибрати ефективний медіа засіб, який дозволить вхопити бажану аудиторію.

Необхідно, щоб маркетологи діяли більш продумано, чітко формулювали рекламні звернення того чи іншого продукту, але багато продовжують витратити великі кошти, намагаючись взаємодіяти з потенційними клієнтами, які, скоріше за все, ніколи не куплять їх продукцію. Звичайно, в рекламі схожих витрат не уникнули і в багатьох випадках масові медіа засоби реклами виявляються більш ефективнішим механізмом, щоб вийти на «своїх» споживачів. Члени журі, які вибирають найкращі та найбільш ефективні рекламні повідомлення, часто розходяться в думках, часом дуже сильно. Саме тому у 1998 р. в перегляді CNBC Media Magazine було задане питання, чи дійсно вручені нагороди точно відображають силу рекламного агентства. 32% респондентів відповіли, що вважають ці нагороди «дуже важливими», 60% - «в достатній мірі важливими» і 8% - «неважливими»[1]. Звичайно, хоч і членам журі, які присуджують нагороди, може сподобатись яка-небудь реклама, споживачі зі всього світу можуть мати до неї зовсім інше ставлення – часом протилежне.

Зрозуміло, що найкраща реклама об'єднує ідеї, які є новими та оригінальними. В результаті хороша реклама завжди залежить від творчих людей. Креативна реклама – це перш за все додаткова цінність для продукту; хороша реклама завжди передає сенс та впевнено показує, чим дана продукція відрізняється від іншої, схожої на неї. Розумні рекламодавці розуміють, що їх продукція означає для споживачів, після чого експлуатують її і шукають додаткову цінність, яку вони можуть додати до загального набору.

Створення успішної реклами – це не просто процес використання і додатки до конкретних обставин відомих правил і прийомів реклами. Тільки інші взаємовідносини між клієнтом і рекламним агентством можуть допомогти зародженню і наступній розробці ефективної і креативної реклами. В нашому світі все більше домінують корпоративні гіганти, які постійно хочуть збільшити свої розміри і покращити показники діяльності, що в більшості сприяє їх очікування, пов'язане з роботою рекламних агентств.

Як правило, агентства здатні виконати наступні функції:

- SWOT- аналіз рекламного продукту як теперішньому, так і по потенціальному;
- Дослідження всіх відповідних методів його дистрибуції, продажу і висвітлення у ЗМІ;
- Планування, розробку і реалізацію рекламної компанії, покупку ефірного часу і місце в ЗМІ;
- Взаємодії з клієнтом з метою координації рекламної компанії з іншими маркетинговими видами діяльності комунікації.

При правильній комбінації вказаних факторів з'являється реклама, яка дійсно справляє враження. Найкращі реклами стараються передати характер продукції і пропонують споживачу унікальні переваги, які він отримає, якщо використає рекламованими товарами і послугами.

Бордюг О.Ю., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н. проф.
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Технологічні зміни у базисі виробництва, зумовлені впливом НТР та якісно новими вимогами до його розвитку в умовах ринкового середовища, підвищують інтерес до дослідження форм та методів системи управління підприємством. У період розвитку ринкових відносин радикально змінилися умови господарювання, у зв'язку з чим виникла необхідність пошуку найбільш ефективних форм, методів та інструментів управління підприємством.

Дана проблема вже тривалий час знаходиться в центрі уваги теоретиків і практиків, які займаються проблемами управління. Проблеми ефективності методів та інструментів управління на підприємствах розглядаються в монографіях і в наукових періодичних виданнях такими вченими як О. Ареф'єва, І. Тимошенко, М. Мескон, М. Алберт, Ф. Хедоурі, С. Жданов, А. Соснін, Б. Гаврілішин, С. Мочерний, Я. Монден, В. Немцов, Л. Довгань, Г. Сініок, О. Устинко, О. Амоша, І. Герчікова, І. Ансофф, Ф. Хміль та ін. У працях названих авторів опрацьовано широкий спектр питань, але нові для України ринкові умови діяльності вітчизняних підприємств ставлять питання щодо теоретичного і практичного переосмислення ролі економічного механізму управління підприємствами.

Економічні методи управління - це система економічних важелів і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на керовані об'єкти з метою досягнення поставленої мети і забезпечення єдності інтересів суспільства, підприємства та окремих працівників.

Ці методи дають змогу впливати на поведінку об'єктів управління на різних рівнях - від індивіда до держави. Так, держава щодо підприємства використовує такі важелі, як політика заробітної плати, податки, кредити, а також система пільг, економічні санкції тощо. Підприємство, забезпечуючи єдність особистих і колективних інтересів, впливає на процес виробництва за допомогою планових показників і пов'язаних з їх виконанням форм і систем оплати праці, преміювання або економічних санкцій, додаткових матеріальних заохочень тощо.

Використання економічних методів управління базується на дотриманні наступних принципів: взаємозв'язку та погодженості цілей економічного стимулювання з цілями розвитку організації; диференціація економічного стимулювання, спрямованої на реалізацію необхідних змін у структурних підрозділах; поєднання економічного стимулювання з іншими методами мотивації; поєднання економічного стимулювання з економічними санкціями, що передбачають матеріальну відповідальність організації та окремих працівників за свою роботу.

Економічні методи управління підприємством припускають, що своєчасне і якісне виконання завдань винагороджується за рахунок економії витрат або додаткового прибутку, отриманих внаслідок проявлених працівниками зусиль. Тому люди безпосередньо зацікавлені в максимізації реального результату своєї діяльності.

До фінансової політики включають: визначення джерел фінансових ресурсів; розподіл і перерозподіл прибутку; фінансування різних підрозділів; визначення структури і характеру внутрішніх операцій у межах фірми, розрахунків. Гнучкість фінансової політики турфірми визначається насамперед умінням пристосуватися до ринку, валютного курсу, податкового законодавства.

Стимулювання як метод полягає у використанні для досягнення цілей організації таких інструментів, як заробітна плата та її складники: оклад або тариф, надбавка, доплата, премія. Важливими стимулюючими факторами є також поліпшення умов праці, надання житла, забезпечення хорошого робочого місця, падання можливості оздоровлення і лікування тощо.

Застосовуючи економічні методи управління, необхідно зіставити витрати і результати: матеріальне стимулювання і санкції, фінансування і кредитування, заробітну плату, собівартість, прибуток, ціну. Зазвичай основними інструментами є заробітна плата і преміювання, які максимально пов'язуються з результатами діяльності виконавця. Для менеджера доцільною основою їх визначення є результати його діяльності у сфері відповідальності або результати діяльності всієї фірми.

Отже, можна зробити висновок, що основними методами, які застосовуються в умовах ринкової економіки, є економічні засоби впливу на людей. Економічні методи управління - це система економічних важелів і заходів, за допомогою яких здійснюється вплив на керовані об'єкти з метою досягнення поставленої мети і забезпечення єдності інтересів суспільства, підприємства та окремих працівників.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПУБЛІЧНИХ АДМІНІСТРАЦІЙ В УКРАЇНІ

Однією з проблем функціонування держави є ефективність діяльності адміністративного апарату і, як наслідок, забезпечення якісної реалізації функцій в суспільстві. Йдеться про роботу системи органів, яка складається з безпосередньо обраних громадянами одиниць (міське самоврядування) і виконавчих структур державного апарату, визначених Конституцією.

Проблема організації і діяльності влади і органів самоврядування є предметом наукових інтересів багатьох вчених. Так, основи організації державного управління досліджувалися: Г. Атаманчук, О. Бабичем, М. Багмет, О. Євтушенко, В. Копейчикова, М. Лахижа, В. Сіренко, В. Цветковим, М. Цвіком та ін. Це далеко не повний перелік дослідників, які внесли значний вклад у вивчення теорії і практики функціонування системи публічної адміністрації. У той же час, питання продовжує залишатися суспільно значущим і актуальним з наукової точки зору.

У суспільстві існують різні види управління – управління власністю, транспортними засобами, фінансовими ресурсами та ін. Його різновидом є і управління людьми, тобто адміністративна діяльність.

«Адміністрація» в перекладі з латинської (*administratio*) означає «управління», «керівництво». Під адміністрацією розуміються:

- державні органи, які здійснюють управління;
- керівний персонал будь-якої організації, установи, підприємства. Адмініструвати – значить управляти, завідувати. «Влада є специфічним засобом, що забезпечує проходження волі керованих волі керуючих», ґрунтуючись на державній владі;
- державна влада – різновид соціальної влади. Вона ґрунтується на державному апараті, юридичних нормах, матеріальних ресурсах, механізмах переконання, заохочення і примусу. І саме держава, і його діяльність можна розглядати як засіб управління, здійснюваного в інтересах соціальної групи, класу або всього народу, як інструмент владарювання.

Адміністративну владу можна трактувати в двох основних аспектах:

- в юридичному, розуміючи під нею право і можливість офіційних керівників керувати ким-небудь, підкоряти своїй волі інших людей, видавати владні акти, примушувати;
- в політологічному, коли дане поняття охоплює комплекс політико-правових явищ, і перш за все публічну адміністрацію та її владу.

Французький вчений Р. Драго визначає адміністрацію як «сукупність людських і матеріальних засобів, покликаних забезпечувати під керівництвом політичної влади виконання і застосування законів. Цілі адміністрації ніколи не бувають, первинні, вони завжди вторинні і полягають у виконанні завдань, визначених її системою державних органів».

Зокрема, публічна адміністрація детермінується як новий суб'єкт локального управління: система територіальних утворень виконавчих органів державної виконавчої влади на місцях і відповідних органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, обраних громадами, наділених правом самостійно або через утворювані ними органи вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції, законів України.

У контексті формування відкритого суспільства, слід враховувати той факт, що в сучасній організації суспільного життя, управлінські дії здійснюються не тільки спеціальними інститутами держави, а також численними громадськими та приватними організаціями, органами місцевого самоврядування тощо. І саме тому доцільно використовувати поняття «публічне адміністрування».

Саме термін «адміністрування» (а не управління) вживається з метою підкреслити особливий вид розпоряджень, які приймаються спеціальними адміністративними органами в умовах демократії і їх взаємозв'язку з політичними і громадськими інститутами.

Загальноприйнятим є той факт, що визначення терміна «адміністрація» в сучасному його розумінні, веде свій початок з кінця XVIII – початку XIX ст. і пов'язано з поступовим переходом від конституційної монархії до повноцінного функціонування «державної адміністрації» та «територіальної адміністрації». Приблизно в цей час і зароджується наука «адміністративне право», з визначенням прав та обов'язків, як владної адміністрації, так і суспільства в цілому.

Функціонування владного апарату (публічної адміністрації) отримало подальший практичне втілення в життя на основі наступних принципів: субсидіарності, децентралізації, регіоналізації. В кінці XX ст. після Другої світової війни в Європі, побудова діяльності публічної адміністрації на основі вищевказаних принципів набуло загальноприйняту практику. Ці принципи стали одними з провідних принципів функціонування Європейського Союзу. Нормативне закріплення вони отримали в законодавстві багатьох

європейських країн (Франції, Іспанії, Італії) і в загальносоюзних документах, але в першу чергу, в «Європейській хартії місцевого самоврядування».

Децентралізована держава з місцевої і регіональної автономією сьогодні є панівною формою західноєвропейської державної організації. Управління суспільними інтересами в такій державі здійснює «публічна адміністрація», яка охоплює всю структуру владних органів, включаючи органи законодавчої, виконавчої, судової влади, місцеве самоврядування, органи нагляду і контролю і т.п.

Основними принципами функціонування публічної адміністрації є децентралізація і субсидіарність. Децентралізація є самостійні організаційні одиниці в рамках держави. В межах місцевих та регіональних рівнів їм передаються функції нормотворчості і управління. Демократичні вибори в місцеві та регіональні представницькі органи забезпечують необхідну легітимацію їх юридичних і адміністративних функцій.

Досвід розвинених демократичних країн свідчить про те, що саме децентралізована виконавча влада з сильними інститутами місцевого самоврядування є найбільш ефективною формою організації державної влади. Така модель свідчить про економічний перевагу над централізованою формою державної організації.

Принцип субсидіарності передбачає, застосування державою економічного важеля впливу на ситуацію, лише в тих випадках, коли мова йде про рішення загальнодержавних задач, або коли ситуація виходить за межі окремо взятої адміністративної одиниці. З одного боку, реалізація цього принципу частково обмежує суверенітет державної влади, але з іншого – без нього неможливо реальне управління структурними одиницями і забезпечення «публічності» адміністрування.

Для ефективної реалізації вище зазначених принципів публічної адміністрації, необхідно реалізувати ряд основних вимог:

- створити розвинене громадянське суспільство або, принаймні, максимально наблизити державу в розвитку такого суспільства;
- відкрита діяльність самоврядних органів і можливість реального контролю і впливу з боку громадян;
- належна професійна підготовка чиновників, а також особлива етика місцевого або регіонального управління;
- достатній обсяг фінансування, який дозволить вирішувати відповідні державні завдання на місцевому та регіональному рівнях.

Фактично на сьогоднішній день «державне управління» і «міське самоврядування» в законодавстві і теорії, як правило, розглядають як дві відокремлені сфери. Структура публічної влади, яка здійснює адміністративно-управлінські функції, не розглядається цілісно. Адміністративна система ще не стала, власне, «публічною» за своїм змістом.

Вже протягом багатьох років здійснюється реформування виконавчої влади та місцевого самоврядування, тобто проведення широкомасштабної адміністративної реформи. Йдеться, перш за все, про реформування публічної адміністрації, яка повинна включати в себе:

- інституціонального реформу (зміни в системі і структурах органів виконавчої влади);
- реформу публічної служби;
- муніципальну реформу (одночасно з реформою адміністративно-територіального устрою);
- впровадження регіонального самоврядування;
- реформу взаємодії органів виконавчої влади з громадянами і т.п.

Стратегічна мета реформи – забезпечити реальну публічність адміністрації за формою і ефективність щодо виконання громадських функцій за змістом.

Наукове обґрунтування і нормативне забезпечення публічної адміністрації на сьогоднішній день є досить чітким і деталізованим, окресленим не тільки в роботах вчених, а й в різноманітних урядових проєктах-концепціях реформ, в тому числі і тих установ, які входять в структуру визначення терміна «публічна адміністрація». У них досить чітко викладено бачення сучасного стану публічної адміністрації та напрямки реформування всіх її складових. Реалізація вищезазначених документів, на нашу думку, значно б наблизила формальну сторону систем управління державою до європейських стандартів.

Однак, незважаючи на концептуалізацію і широке анонсування адміністративно-територіальної реформи як найважливішої складової реформування публічної адміністрації, реальних значних результатів так і не досягнуто.

Тому, проведення реформи публічної адміністрації без достатніх підстав і суспільного запиту є фактично неможливими, в силу специфіки сучасної політичної кон'юнктури. Якщо подібне ставлення збережеться і далі, то про реальний наближенні адміністративної системи до демократичних стандартів на сьогоднішньому етапі і мови бути не може. У той же час, наш політикум повинен чітко усвідомити, що реформа публічної адміністрації є базою подальших реформ в державі. Це дуже важлива складова демократичних перетворень. І, навпаки, відсутність реформування значно загальмовує всі процеси публічного адміністрування в державі.

Василенко Н.В., магістрант, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Пашенко О.П., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ПІДХОДИ ДО ВИДІЛЕННЯ СТИЛІВ КЕРІВНИЦТВА

Ф. Фідлер – засновник ситуаційного підходу. Крім стилів керівництва, вивчав ситуаційні чинники, які дають змогу визначити міру прийнятності та ефективності певної лідерської поведінки. Продуктивність групи, за Фідлером, залежить і від стилю керівника, і від конкретної ситуації. Фідлер виділяє два основних стилі лідерства: – керівник, орієнтований на роботу; – керівник, орієнтований на стосунки у робочій групі. Важливою, за Фідлером, є ідентифікація ситуації, що склалася в робочій групі. Вона потрібна для визначення рівня контрольованості ситуації з метою впливу на учасників групи. Її описують три параметри: – стосунки між керівником та членами колективу. Лояльні стосунки дають змогу керівникові здобути визнання своїх послідовників, що розширює його можливості впливати на їхню поведінку; – рівень структурованості завдання. Робота з високим рівнем структурованості сама по собі містить вказівки, тому керівник у цій ситуації має більший контроль над підлеглими; – обсяг посадових повноважень керівника. Чим більше формальної влади має керівник, тим більше можливостей у нього винагороджувати і карати підлеглих, а значить, контролювати ситуацію

Незважаючи на певні недоліки (складність в ідентифікації належності керівника до якогось типу поведінки), модель можна успішно використовувати для поліпшення практики керівництва. Вона дає змогу підбирати керівника відповідно до ситуації, що склалася в групі, або підказує шляхи зміни ситуації, якщо з якихось причин змінити керівника не можна. Врешті, вона підказує керівнику, як самому змінювати ситуацію для власної користі.

Теорія «життєвого циклу» П. Херсі і К. Бланшара. Одним із ключових ситуаційних чинників науковці вважають ступінь зрілості (професійної і психологічної) підлеглих, який визначається мірою здатності й бажання виконувати поставлені керівником завдання. Професійна зрілість – це знання, вміння і навички, досвід, здібності загалом. Високий її рівень означає, що працівник не потребує директив і вказівок. Психологічна зрілість відповідає бажанню виконувати роботу або вмотивованості працівника. Високий її рівень не потребує від керівника великих зусиль для заохочення підлеглих до роботи, оскільки вони вже внутрішньо вмотивовані. Автори моделі виділили чотири стадії зрілості підлеглих:

1. Люди не спроможні і не хочуть працювати; вони або некомпетентні, або не впевнені в собі.
2. Люди не спроможні, але хочуть працювати; у них є мотивація, але немає навичок і вмінь
3. Люди спроможні, але не бажають працювати; їх не приваблює те, що пропонує керівник.
4. Люди спроможні і бажають робити те, що пропонує їм керівник.

Модель «шлях–мета» Р. Хауза і Т. Мітчела. Модель отримала свій розвиток у 70-ті роки ХХ ст. В її основі – мотиваційна теорія очікування. Керівник може впливати на мотивацію підлеглих, пояснюючи їм можливі способи досягнення доступної винагороди (допомагає засвоювати зразки поведінки, які забезпечують успішне виконання завдань і адекватну винагороду) або збільшуючи цінність винагороди (ідентифікує найцінніші для працівника види винагороди, його систему пріоритетів). Завдання керівника полягає в тому, щоб збільшити сукупну персональну винагороду співробітників за виконання завдань і разом з ними визначити найкоротші шляхи її отримання. Модель «шлях–мета» передбачає, що спільними зусиллями керівника і працівника за потреби можна змінити ситуацію на краще. Працівники отримують задоволення від роботи, і їхня продуктивність праці зростає, якщо керівник забезпечує відповідність зусиль та результатів роботи і результатів та винагороди. Ідеальним вважають варіант, коли винагорода цілком відповідає результату.

Ситуаційна модель прийняття рішень В. Врума – Ф. Йеттона – А. Джаго. Одна з найбільш сучасних моделей передбачає, що стиль поведінки залежить від ситуації і один лідер може користуватися різними моделями поведінки. Спочатку В. Врум і Ф. Йеттон виділили сім ситуаційних факторів: вимоги до якості прийняття рішення, вимоги до прихильності підлеглих, інформованість керівника, структура завдання, вірогідність підтримки підлеглих, узгодженість цілей організації та її членів, конфлікт між підлеглими. Надалі В. Врум і А. Джаго додали ще три фактори: інформованість підлеглих, обмеження в часі, географічний розкид підлеглих. Залежно від ситуаційних чинників керівник може використовувати п'ять стилів керівництва: – авторитарний I: керівник приймає рішення самостійно; – авторитарний II: керівник отримує необхідну інформацію від своїх підлеглих, а потім самостійно приймає рішення; – консультативний I: керівник радиться з кожним підлеглим індивідуально, а потім сам приймає рішення; – консультативний II: керівник радиться з групою, а потім самостійно приймає рішення; – груповий (партнерський) II: керівник викладає завдання групі і разом з нею приймає рішення.

Василенко Н.В., магістрант, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Царук І.М., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ КСВ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЮ

Протягом останніх декількох десятиліть на перший план в менеджменті виходили різні інструменти КСВ. Це пов'язано і з економічною ситуацією (стабільність чи криза), з характером діяльності організації (комерційна, громадська чи державна), з іншими причинами. Найбільш відомими інструменти КСВ є такі: етичні кодекси, карти етики, комітети з етики, соціальні ревізії, соціальні звіти, навчання етичній поведінці (тренінги), етичні експертизи, соціальне інвестування, система методів морального заохочення і покарання, соціальні комунікації. Розглянемо їх детальніше.

1) Етичний кодекс – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки колективу підприємства, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними. Виділяють такі типи етичних кодексів: - регламентуючі кодекси, що містять докладно розроблені правила, покликані регулювати відносини сторін у випадку порушень зобов'язань (наприклад, контракти); - соціальні кодекси, що регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо; - корпоративні кодекси, що включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (формують основи корпоративної культури); - професійні кодекси, що визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації.

2) «Карти етики» являють собою набір етичних правил і рекомендацій, що конкретизують етичний кодекс корпорації для кожного співробітника компанії. Вони містять ім'я і телефон консультанта компанії з етичних питань (адвоката з етики). Найбільшого поширення «карти етики» отримали в Японії.

3) Комітети з етики створюються як постійно діючі (для оцінки повсякденної практики з точки зору етики), так і тимчасові (при необх

ідності вирішити виниклу моральну проблему). Майже всі члени таких комітетів – керівники вищого рівня. 4) Соціальні ревізії створюються для оцінки і складання звітів про соціальний вплив дій і програм організації.

5) Соціальна звітність – документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображають середовище функціонування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній, екологічній сфері життя суспільства.

6) Навчання етичної поведінки – проведення тренінгів з вирішення моральних проблем бізнесу.

7) Етичні експертизи – це діяльність, спрямована на перевірку, аналіз і оцінку змісту, мети діяльності та очікуваних результатів на основі пошуку чесних, відповідальних, гуманних, справедливих рішень питань, важливих з точки зору моралі і таких, що пов'язані з моральнопсихологічними ускладненнями.

8) Соціальне інвестування – використання і залучення зовнішніх та внутрішніх ресурсів територіальних громад в інтересах їхнього соціально-економічного, культурного розвитку, створення достатнього рівня життя для її членів, забезпечення реалізації їхніх демократичних прав і свобод, гармонії з навколишнім середовищем.

9) Система методів морального заохочення і покарання, як узагальнення підсумків позитивної чи негативної оцінки дій працівника та результатів його праці.

10) Соціальні комунікації – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві. Як показує практика менеджменту, для оперативного управління найбільше значення мають карти етики, система морального стимулювання, тренінги, соціальні ревізії. Вони забезпечують швидке вирішення поточних проблем управління організації, підвищують продуктивність праці, зміцнюють корпоративну культуру, знижують комунікативні витрати на робочому місці. Для вирішення тактичних завдань найбільш дієвими виявляються комітети з етики, проведення етичних експертиз, етичне консультування.

Верстова М.О., аспір., 1 рік навч.
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективна діяльність підприємства залежить від злагодженості роботи всіх його елементів. Серед найголовніших є працівники, точніше наявні в них знання, здібності, досвід. Які можна охарактеризувати поняттям кадровий потенціал. Визначень даної категорії існує безліч, наприклад Безсмертна В.В. дає таке визначення, кадровий потенціал – це сукупність якісних і кількісних характеристик персоналу підприємства, які включають чисельність, склад і структуру, фізичні і психологічні можливості працівників, їхні інтелектуальні і креативні здібності, професійні знання і кваліфікаційні навички, комунікабельність і здібність до співпраці, відношення до праці та інші якісні характеристики. В свою чергу Гнибіденко О.І. трактує, кадровий потенціал – це комплексна соціально-економічна категорія, яка відображає сукупність характеристик і можливостей працівників, розвивати у праці свої знання, трудовий досвід, здібності, здатність до інновацій. Федонін О.С., Олексюк О.І. вважають, що кадровий потенціал – це існуючі сьогодні та передбачувані трудові можливості, які визначаються чисельністю, вковою структурою, професійними та іншими характеристиками персоналу підприємства.

Кадровий потенціал це поняття яке перш за все відображає певні можливості, наявні сили які можуть бути використані у майбутньому працівниками, яким вони належать, для досягнення певних цілей. Дана категорія характеризує працівника з точки зору наявних в нього певних характеристик які він використовує або може використати в майбутньому в процесі своєї професійної діяльності. Можна сказати, що ці характеристики є індивідуальними, особистими, тобто набутими раніше, або працівник може мати лише певні зародки тих чи інших навичок чи здібностей при розвитку яких в майбутньому можуть бути більших масштабів.

Найголовнішим є процес формування або визначення кадрового потенціалу підприємства, тобто які знання, здібності, навички, компетенції мають працівники, або визначення тих які йому потрібні. Даний процес не завжди є легким і безпроблемним. Формування кадрового потенціалу відбувається під дією внутрішніх і зовнішніх факторів. До зовнішніх можна віднести, ті на які підприємство не має впливу і не може їх змінити: демографічна ситуація в країні, економічний стан країни, політична ситуація, реалізація соціальної політики держави, рівень захищеності громадян (правова ситуація)

До внутрішніх факторів можна віднести: кадрову політику підприємства, розмір підприємства, рівень організації праці та управління виробництвом, конкурентоспроможність порівняно з іншими підприємствами на ринку товарів та послуг, рівень оплати праці, наявність додаткових гарантій для працівників.

На процес формування кадрового потенціалу також має вплив група загальних (базисних) і спеціальних принципів.

До загальних відносять такі принципи: системності, рівних можливостей, поваги до людини, командної єдності, правового та соціального захисту. Принцип системності формування кадрового потенціалу базується на сприйнятті кадрового потенціалу як цілісної, взаємозалежної динамічної системи, яка охоплює всі категорії працівників спрямована на формування й ефективне використання людського капіталу підприємства. Принцип рівних можливостей відображає об'єктивні тенденції, які відбуваються в соціально-політичному та економічному житті держави. В останні роки в країнах з розвинутою економікою при підборі та розстановці кадрів поширюється використання цього принципу на представників всіх соціальних, класових, національних груп. Принцип поваги до людини визначає спосіб мислення керівництва, при якому потреби та інтереси співробітників є першочерговими серед пріоритетів організації. Принцип виражається у тому, що всі співробітники підприємства (організації) мають рівні умови, несуть колективну відповідальність за результати спільної діяльності. Мають достатньо гнучкі функції, які уточнюються в процесі управління персоналом та при ускладненні поточної ситуації. Одночасно співробітники зберігають свою самостійність і самобутність. Принцип правової та соціальної захищеності полягає у чіткому дотриманні законів, правових актів, норм адміністративного, цивільного, трудового та господарського права.

До спецефічних відносять: принцип оптимізації кадрового потенціалу підприємства, принцип комплементарності управлінських ролей, принцип формування унікального кадрового потенціалу. Принцип оптимізації кадрового потенціалу підприємства (або принцип орієнтації на професійне ядро кадрового потенціалу) заснований на тому, що ядро утворюють сукупні здібності працівників організації, які необхідні для того, щоб вибирати, виконувати та координувати дії, які забезпечують організації стратегічні переваги на ринках товарів, послуг і знань. Ці переваги реалізуються тоді, коли конкуренти виявляються нездатними впроваджувати аналогічні за якістю продукти й послуги або

запізнаються з модернізацією, і завдяки цьому підприємство займає монополічне положення на тому або іншому сегменті ринку.

З допомогою даних принципів та факторів підприємство має можливість сформувати кадровий потенціал, який буде оптимальним для його умов. Процес формування кадрового потенціалу відіграє значну в подальшій діяльності підприємства, адже саме від нього залежить можливість досягнення цілей, отримання доходів. Завдяки даному процесу та відповідальному відношенню до нього підприємство має можливість забезпечити себе необхідними працівниками, які мають ті чи інші потрібні компетенції. Однак не завжди може вдатись знайти саме такого працівника, який нам потрібен, тобто щоб він мав вже сформовані певні характеристики, проте в цьому існує і позитивний момент, підприємство може працівника, який володіє певними здібностями на початковому рівні і потім в процесі його професійної діяльності розвивати ці характеристики, головне щоб працівник був готовий до процесу навчання. Щоб він це сприймав не як, те що він не компетентний і не підходить даному підприємству, а як можливість збагатити свої наявні знання, покращити навички, здібності. Тобто склад кадрового потенціалу можна сформувати не з готових професіоналів, а з тих хто готовий розвиватися і йти вперед. І навіть незважаючи на те, який саме підприємство має наявний кадровий потенціал виникає необхідність займатись його розвитком, тобто збагачувати, розширювати, удосконалювати вже наявні знання, здібності, навички працівників, адже науково-технічний прогрес теж має здатність розвиватися і ті знання які працівники здобули раніше можуть втратити свою актуальність.

Основною метою розвитку кадрового потенціалу можна вважати, як можливість працівників покращувати вже наявні та формувати нові якісні характеристики, які відповідають діяльності підприємства та допомагають у досягненні короткострокових та довгострокових цілей та служать важливою складовою для саморозвитку особистості.

Займаючись розвитком кадрового потенціалу підприємство отримує натомість ряд переваг, зокрема: більшу гнучкість до нововведень, зовнішніх змін; кращий рівень співробітництва з колегами та взаємодії в команді; спрощення впровадження інноваційних змін в процес виробництва. Формуючи з допомогою процесу розвитку високий рівень кадрового потенціалу підприємство забезпечує для себе вищий рівень конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів. Тим самим має можливість ввести нововведення в процес виробництва, покращити якість продукції. Ще однією вагомою перевагою можна виділити зростання відданості працівників підприємству, тобто вони відчують свою значимість для нього, важливість, і відповідно віддача в праці, продуктивність буде більшою. В результаті цього і конкурентоспроможність підприємства на ринку буде збільшуватись, відповідно імідж підприємства зростатиме. Як результат висококваліфіковані працівники хотітимуть приєднатися до підприємства.

Розвиток кадрового потенціалу відіграє важливу роль для успішної діяльності підприємства, зі здібними працівниками досягнення кращих позицій на ринку відбуватиметься скоріше та якісніше. Даний процес забезпечує працівникам зростання їх інтелектуального рівня, розширює ерудицію, допомагає знайти нові захоплення, нових знайомих. Результатом може бути покращення морально-психологічного клімату в колективі, підвищення мотивації, і однією з головних переваг є зменшення плинності кадрів. Навіть сформувавши кадровий потенціал високого рівня не можна лишати його без уваги, бо ті зміни які відбуваються в зовнішньому середовищі неодмінно відображаються і на господарській діяльності підприємства. Тобто процесу розвитку кадрового потенціалу має бути забезпечене належне управління, підібрані певні методи, техніки, інструменти які найкраще підійдуть та будуть діяти в умовах конкретного підприємства. Розвиток кадрового потенціалу може надавати підприємству можливість швидкої адаптації працівників до нововведень у виробництві, сприйнятті нових методів управління, загалом певних змін які матимуть вплив на успішну діяльність підприємства.

На основі вище викладеного, можна зробити висновок, розглянувши визначення кадрового потенціалу, які дають вчені, можна трактувати його наступним чином - це певна сукупність деяких характеристик, можливостей персоналу з допомогою яких відбувається досягнення поставлених цілей підприємства. Тобто це потенціал персоналу, який підприємство використовує в своїх інтересах і для досягнення цілей потрібних для нього, звичайно ідеальною є ситуація коли працівник сприймає їх важливими й для себе, тобто коли він відчуває відданість підприємству. Важливим є процес формування кадрового потенціалу, з допомогою якого підприємство може сформувати такий рівень, з допомогою якого відповідатиме умовам підприємства та в подальшій діяльності відіграє свою ключову роль для досягнення певної мети. Однак, не варто випускати з виду і того, що з наявним потенціалом наших працівників потрібно весь час працювати, тобто зважаючи на зміну зовнішнього середовища підприємство має вдосконалювати, розширювати, збагачувати знання, здібності працівників. Розвиток кадрового потенціалу, перш за все, передбачає ріст, рух до кращого, від переходу від простого до складного рівня, тобто з допомогою даного процесу підприємство має можливість вдосконалити певні характеристики, або набути нових, які з часом можна використати задля досягнення цілей підприємства.

Грозовська Д.І., магістрант, гр. МОМ-18
 Науковий керівник – Осовський О.А., к.е.н., доц.
 Житомирський державний технологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ПРИ УПРАВЛІННІ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Високий рівень конкуренції, який на сьогодні є притаманний фактично для всіх сфер діяльності в Україні та світі, зумовлює необхідність пошуку таких ключових факторів успіху, які б дозволили підприємствам завойовувати та утримувати конкурентоспроможні позиції на ринку. Перед керівниками постає завдання вибору цільової групи споживачів, продукту, який би являв собою певну цінність для споживача, каналу розподілу продукції та форм взаємозв'язку з покупцями, які здатні забезпечити необхідний рівень попиту на продукцію та доходу для підприємства. Конкурентне середовище значно знижує рівень ефективності реалізації стратегії підприємства, формуючи низку бар'єрів входу в галузь та роботи в ній. Тому, для забезпечення ефективної роботи підприємств, доцільним є формування та впровадження стратегії «блакитного океану».

Стратегія «блакитного океану» дозволяє підприємствам відкривати галузі, які на сьогоднішній день ще не зайняті конкурентами. «Блакитні океани» позначають незаймані ділянки ринку. Такі стратегії вимагають від підприємств творчого підходу, забезпечують можливість їх росту, дозволяють отримувати високі прибутки. Стратегія «блакитного океану» формує інноваційну цінність, в її основу закладається новизна, практичність. Суть стратегії полягає в тому, що підприємства повинні перестати конкурувати з іншими підприємствами, тобто не грати за їхніми правилами. Замість використання стратегії «червоного океану» (жорсткої конкуренції) потрібно міняти правила гри і створювати нові ринки – «блакитні океани», які ще не освоєні конкурентами. Головні відмінності стратегії «блакитного океану» від стратегії «червоного океану» наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Особливості стратегії «блакитного океану»

	Стратегія «червоного океану»	Стратегія «блакитного океану»
	Конкурувати на існуючому ринку	Створювати вільні від конкуренції ринки
	Перемагати конкурентів	Уникати конкуренцію
	Використовувати існуючий попит	Формувати і використовувати новий попит
	Знаходити компроміс між перевагою і ціною	Відмовитись від компромісів і конкуренції
	Адаптувати всю систему підприємства відповідно до стратегічного вибору: до унікальних переваг або низької ціни	Адаптувати всю систему підприємства так, щоб запропонувати за низькою ціною продукти, які володіють унікальністю

Джерело: складено автором

Найважливішою особливістю стратегії є те, що підприємства пропонують більш цінні та унікальні продукти високої якості за більш низькою ціною. Саме тому успіх підприємства забезпечують товари (послуги) не тільки якісні але й більш дешевші.

Знижуючи витрати і, разом з тим, стаючи привабливішим для споживачів, підприємство може домогтись різкого збільшення цінностей, як для себе самого, так і для своїх клієнтів. Оскільки цінність для покупця складається з переваг продукту і його ціни, а цінність для підприємства – співвідношення витрат і ціни, стратегія «блакитного океану» формується тільки тоді, коли всі дії підприємства, ціна і витрати коректно узгоджені. Це і є загальний системний підхід, який перетворює створення «блакитних океанів» в стабільну стратегію, яка об'єднує весь спектр функціональної та операційної діяльності підприємства.

На даний час конкуренція на ринках дуже висока, і щоб знайти свою нішу, необхідно підвищувати рівень зрілості систем управління організаціями. Конкуренція на ринках не дозволяє зберігати високу економічну ефективність. Зберегти її можна лише створивши «блакитний океан» – вільний від суперників ринковий простір.

Очевидно, що в перспективі «блакитні океани» стануть основним джерелом економічного зростання. Потенціал більшості визнаних сегментів ринку, «червоних океанів» поступово скорочується. Технологічні досягнення лише збільшують продуктивність галузі, дозволяючи постачальникам створювати широкий спектр товарів та послуг. І по мірі того, як торгові бар'єри між державами і регіонами руйнуються, а інформація про продукти і ціни стає доступною, для вітчизняних підприємств використання стратегії «блакитного океану» стає одним з суттєвих факторів, здатних забезпечити їх життєздатність, завойовувати та утримувати ринкову нішу.

Грозовська Д.І., магістрант, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення невинного розвитку підприємства та його конкурентоспроможності в умовах інтелектуалізації капіталу неможливо без формування персоналу, який володіє необхідними знаннями і компетенціями. В умовах інтелектуалізації капіталу особливу цінність для підприємства становлять так звані інноваційні працівники, до компетенцій яких належать творчі здібності, оригінальність ідей, креативність, нестандартні підходи до вирішення професійних завдань. Відповідно до цих тенденцій виникла специфічна галузь менеджменту — креативний менеджмент.

Розвиток творчого потенціалу співробітників підприємства сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому, а використання інструментів креативного менеджменту дозволяє оперативно і творчо вирішувати складні завдання та формувати нові методи управління самим підприємством. Наразі поняття «креативність персоналу» ще не є сталим, потребує свого уточнення. Так само потребує подальших досліджень креативний менеджмент, що зумовлює актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Вирішальне значення у забезпеченні інноваційних змін на підприємстві відіграє персонал, ефективність використання якого є одним з основних показників оцінки систем управління інноваційними процесами. У зв'язку з цим необхідність формування творчих здібностей, креативності персоналу набуває особливого значення для інноваційного розвитку підприємства, його конкурентоспроможності. Головним тут є формування колективу творчих особистостей, здатних адекватно реагувати на інноваційні зміни на підприємстві та ініціювати такі зміни. Формування та розвиток творчих здібностей персоналу підприємства є завданням креативного менеджменту. Креативний менеджмент представляє собою управління носіями інтелектуального потенціалу підприємства, які створюють нові знання шляхом творчої діяльності. Креативний менеджмент заснований на сучасних технологіях управління творчістю та командної роботи. Завдання креативного менеджменту — управління процесом прийняття творчих рішень у колективі шляхом поєднання консервативного логічного мислення із законами сучасного менеджменту та польотом творчої фантазії.

Формування системи креативного менеджменту на підприємстві пов'язано із такою сферою діяльності підприємства, як управління знаннями. Підходи і інструменти управління знаннями дозволяють виявити вимоги до креативного персоналу підприємства та визначити напрями його формування. Це можливо з використанням компетенцій персоналу, під якими розуміється сукупність професійних та особистісних характеристик (якостей) працівника, які формують моделі його професійної поведінки, зумовлюють успішність його професійної діяльності та визначають конкурентоспроможність у професійному середовищі. До компетенцій персоналу належать знання, навички, спроможності, досвід, емоційні особливості і вольові установки, що визначають результати його роботи.

У постіндустріальному суспільстві в умовах загострення конкуренції на світових ринках одержання нових джерел конкурентних переваг ґрунтується на можливостях розвитку інтелектуального капіталу та нематеріальних ресурсів підприємства. Тому незалежно від галузевої приналежності підприємства професійним стандартом розвитку персоналу стає формування особливої категорії співробітників — креативних працівників. В умовах підвищення рівня автоматизації виробництва і вдосконалення технологій, формування якісно нової категорії працівників створює основу для зростання продуктивності праці, а значить, і розширення конкурентних переваг підприємства.

Нові якості креативних працівників не можна у готовому вигляді «придбати на ринку»; їх можна формувати, розвивати та ефективно використовувати завдяки реалізації унікальних індивідуальних спроможностей персоналу — їхніх знань, умінь і досвіду, особистісних властивостей, які виявляються в поведінці і ставленні до справи, в захопленості та інновативності. Теоретики і практики менеджменту персоналу в процесі накопичення досвіду виміру і оцінки працівників дійшли висновку, що висока кваліфікація, солідний досвід і високий інтелект зовсім не є гарантими ефективної роботи людини, оскільки ці чинники визначають лише загальні професійні характеристики працівника (знання і частково навички), проте вони не дають можливість встановити, як ці якості знайдуть прояв у певних умовах, на конкретній посаді, конкретному підприємстві.

Це призвело до виникнення концепції компетенцій персоналу, згідно з якою ключові якості персоналу мають відповідати вимогам працівників, конкретній посаді, пріоритетам розвитку підприємства. Основними якостями креативних працівників є високий інтелектуальний розвиток,

професійна компетентність, різнобічна винахідливість, інноваційна активність, самостійність творчого пошуку.

Не всі якості креативних працівників є однаково актуальними для усіх їх категорій. Тому слід перш за все визначити види креативних працівників підприємства та надати характеристику кожному з них:

- керівник інноваційного підприємства;
- менеджер знань;
- координатор знань;
- керівник спеціалізованого підрозділу;
- менеджер проектної групи;
- експерти (носії) знань;
- генератори ідей (інноватори);
- інженери знань (фасилітатори).

Характеризуючи креативних працівників підприємства слід зазначити, що деякі з них можуть займати адміністративні посади (менеджер знань або керівник підрозділу), інші — виконувати ролі, які можуть змінюватися протягом часу та залежно від характеру виконуваних завдань (генератори ідей або експерти знань). Тому запропонована класифікація може слугувати лише загальним орієнтиром для визначення усіх категорій креативних працівників.

Керівники підприємства в умовах ринку у тій або іншій мірі належать до креативних працівників, адже будь-яке підприємство має непинно розвиватися шляхом постійного вдосконалення і нововведень. Проте можливість віднесення керівників підприємства до групи креативних працівників залежить від їхньої ролі та безпосередньої участі в інноваційних процесах. Зважаючи на те, що здебільшого керівники підприємства виконують управлінські, адміністративні та організаційні функції, ми не включили їх до категорії креативних працівників. Окреме виділення групи керівників інноваційних підприємств, діяльність яких лежить у сфері досліджень і розробок, дозволяє віднести їх до креативних працівників і визначає особливості компетенцій цих працівників.

Менеджер знань — це спеціаліст, в обов'язки якого входить організація процесів управління знаннями та інтелектуальними активами підприємства. Для цієї посади можуть відбиратися співробітники науково-технічних бібліотек або відділів науково-технічної інформації (ВНТИ), координатори веб-сайтів і фасилітатори. Серед менеджерів знань окремо слід виділити генерального менеджера з управління знаннями (Chief Knowledge Officer, СКО), який формує стратегічні напрями управління інтелектуальними ресурсами підприємства, а також координатора знань.

До обов'язків координатора знань входять функції, пов'язані з контентом інформаційних систем, які включають обслуговування працівників підприємства відповідно до їхніх інформаційних профілів. Одна з головних функцій координатора знань — обслуговування різних запитів, що стосуються інформаційних ресурсів підприємства (каталогів, рубрикаторів, довідників, інформації про клієнтів тощо), а також постійне оновлення інформаційних профілів співробітників підприємства.

Фасилітатори — це специфічна категорія працівників знань, яка розповсюджена у західних компаніях. Їхнє завдання — допомогти працівникам у явній формі зафіксувати свої знання, зрозуміло сформулювати думки, щоб вони стали зрозумілими іншим людям. Фасилітатори мають навички ведення діалогу і методики одержання знань фахівців. У вітчизняній практиці функціям фасилітатора найбільшою мірою відповідає робота інженера знань.

Експерти (носії знань) — це будь-які співробітники підприємства, які володіють необхідними знаннями та досвідом і здатні їх передавати. Робота з експертами потребує участі інженерів знань (фасилітаторів) з метою одержання знань, їхньої формалізації та цілеспрямованого використання.

Серед інших категорій креативних працівників слід окремо виділити керівників спеціалізованих підрозділів і менеджерів проектних груп. Формально їх можна віднести до менеджерів знань, що зумовлено подібністю виконуваних ними функцій, проте між ними усе ж є різниця. Так, керівники спеціалізованих підрозділів, створених у структурі підприємства (наприклад, відділів науково-технічної інформації або відділів нової продукції), не завжди є «інноваційними працівниками», адже головною вимогою до креативних працівників є здатність до генерування нових ідей та творчі здатності. Ці здатності властиві менеджерам проектних груп, які створюються на певний час для розробки інноваційних проектів.

Визначені категорії креативних працівників відіграють різні ролі в інноваційному процесі підприємства, а їхні функції істотно відрізняються. Тому визначення якостей креативних працівників має конкретизуватися у формуванні переліку їхніх базових компетенцій, який дає орієнтири для визначення групи співробітників і менеджерів підприємства, яким властиві творчі здібності, здатність до інноваційного мислення, організаторські спроможності та здатність організовувати інноваційні процеси.

УДК 658.51

Дударчик В.С., магістрант, гр. MOM-18
 Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
 Житомирський державний технологічний університет

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Креативність є ключовим фактором досягнення успіху в різних сферах діяльності. Розвиток творчого потенціалу співробітників підприємства сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому, а використання інструментів креативного менеджменту дозволяє оперативно і творчо вирішувати складні завдання та формувати нові методи управління самим підприємством.

Креативний менеджмент – сукупність управлінських відносин між керівниками та підлеглими на предмет встановлення цілей стосовно пошуку креативних ідей, їх виконання, пов'язаних із вирішенням виробничо-господарських проблем, подоланням їх наслідків.

Метою креативного менеджменту є генерація нових ідей і пошук нових рішень для досягнення успіху країни, фірми та організації в різних областях. Креативний менеджмент спрямований на всебічне розкриття творчих здібностей людей, тоді як традиційне адміністрування засноване на виконанні людьми твердо встановлених правил і не спрямоване на виявлення ними ініціативи і розкриття всіх своїх здібностей.

Важливо виділити основні умови креативного менеджменту, які стимулюють розвиток креативних здібностей та є необхідними для ефективної управлінської діяльності:

- відкритість у колективі, особливо в спілкуванні з керівництвом;
- заохочення додаткових питань під час вирішення поставлених завдань;
- акцентування уваги на власних почуттях, спостереженнях, узагальненнях та ідеях.

У табл. 1 представлено результативність засобів креативного менеджменту для підприємства. Для успішної реалізації заходів креативного менеджменту керівнику підприємства потрібно розробити і впровадити відповідну корпоративну культуру.

Таблиця 1

Результативність засобів креативного менеджменту для підприємства

Засоби креативного менеджменту	Результати їхнього використання (впровадження)
Культивування навичок виконувати виробничі завдання з найменшими витратами ресурсів.	Підвищення ефективності виробництва, діяльності організації загалом, покращення соціально-економічних показників.
Уміння компонувати третій неординарний об'єкт із двох звичайних (ідея Кентавра).	Створення інноваційного продукту, модернізація техніко-технологічних процесів.
Персоніфікація авторства у цільових аудиторіях протягом тривалого періоду.	Реалізація потреби самореалізації визнання, посилення самомотивації, нематеріальної мотивації.
Відображення індивідуальних емоцій у зовнішніх реаліях.	Забезпечення змістовності праці, відчуття «родинної єдності» з усіма членами колективу.
Проведення оцінювання високоавторитетними компетентними службами (атестаційними комісіями, експертними радами тощо).	Постійне підвищення професіоналізму персоналу; формування позитивного корпоративного іміджу.

Ефективний креативний менеджмент можливий лише за умови наявності креативного лідера або креативних здібностей у керівника.

Таким чином, креативний менеджмент є конкретною функцією управління в системі менеджменту підприємства. Метою її формування є створення на підприємстві сприятливих умов для творчого розвитку як трудового колективу, так і окремих осіб з метою акумулювання креативних ідей і рішень у формі наукової і технологічної інформації, що може бути використана для вирішення виробничо-господарських проблем організації або отримання нових можливостей для її розвитку.

Креативні керівники, які надають перевагу новаторським рішенням, відрізняються оригінальністю поглядів, гнучкістю і конструктивністю дій у нестандартних ситуаціях, незалежністю суджень. Такі управлінці цінують творчий підхід в інших людях, створюють умови для творчого прояву ініціативи. Вони настирливі у виконанні завдань, прагнуть вчитись на помилках і готові ризикувати. Креативні керівники роблять працю яскравішою, цікавішою, перетворюючи її на щось нове і неповторне.

Дударчик В.С., магістрант, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Осовський О.А., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Досвід економічно розвинених країн свідчить про те, що сьогодні конкурентні переваги мають ті суб'єкти господарювання, які зосередили свою увагу на впровадженні сучасних технологій. Саме сучасні технології та їх застосування дають змогу підприємствам успішно функціонувати в умовах дуже швидкого розвитку ринку. Тому інжиніринг займає ключове місце в діяльності підприємства адже допомагає впроваджувати інновації у виробничих процесах.

Поняття інжиніринг вперше з'явилося у 60-ті роки минулого століття та поступово стає все більш популярним. Вчені порізно трактують дане поняття. Іванова Л.О. стверджує, що інжиніринг – це вид інноваційної діяльності, що передбачає надання послуг дослідницького, проектно-конструкторського, розрахунково-аналітичного характеру, які пов'язані зі створенням об'єктів сільського господарства, підготовкою техніко-економічних обґрунтувань проектів, розробленням рекомендацій щодо організації виробництва і управління, а також забезпеченням діяльності підприємств за широким спектром цілей їх маркетингової діяльності. Тоді як Румянцев А. П вважає, що інжиніринг – це сфера діяльності, що включає розробку питань створення об'єктів промисловості, інфраструктури тощо у формі надання на комерційній основі різних інженерно-консультаційних послуг з використання науковотехнічних, технологічних та управлінських розробок. Як можна помітити, існує низка визначень інжинірингу, адже це поняття багатозначне та всеохоплююче.

Інжиніринг має свої особливості:

1. Інжиніринг є однією з форм послуг виробничого характеру. Він безпосередньо втілюється не у речовій формі продукту, а в певному корисному ефекті, що властивий матеріальному носію.
2. Інжиніринг пов'язаний з підготовкою та забезпеченням процесу виробництва та реалізації матеріальних благ та послуг, що розраховані на проміжне та кінцеве споживання, але власне послуги невиробничого характеру не входять до його складу.
3. Інжинірингові послуги мають комерційний характер, будучи об'єктом купівлі-продажу.
4. Інжинірингові послуги, на відміну від діяльності зі створення та торгівлі «ноу-хау», ліцензіями тощо, є відтворювальними, а вар- тість послуг визначається суспільно необхідними витратами часу на їх виробництво.

На сьогоднішній день інжинірингові послуги являються одними з провідних, адже їх спектр послуг досить широкий та жодне будівництво чи реконструкція тієї чи іншої будівлі не може відбуватися без надання даних послуг. Для того, щоб вірно обрати певну інжинірингову послугу потрібно знати, які на даний момент існують їх види та які особливості торгівлі є.

Так, як інжиніринг безпосередньо пов'язаний з підготовкою виробничого процесу, то існують передпроектні, проектні та післяпроектні послуги.

Передпроектний інжиніринг вивчає потенційний ринок, проводить дослідження з технічного та економічного обґрунтування створення виробництва, веде інженерні вишукування, розробляє плани розвитку міст і регіональних центрів.

Проектний інжиніринг розробляє архітектурні та генеральні плани, оцінює вартість проекту, розробляють кошторисну документацію, здійснюють консультаційні та наглядові послуги з перерахованих видів робіт;

Післяпроектний інжиніринг пов'язаний з підготовкою договорів на проведення робіт, з організацією торгів, управлінням і наглядом за будівництвом, з проведенням актів прийому-здачі та випробувань об'єкта. Суб'єктами надання інжинірингових послуг є спеціалізовані фірми, а також будівельні, промислові компанії (причому має місце як спеціалізація інжинірингових компаній, фірм на виконанні подібних послуг, так і створення великих промислово-будівельних компаній, які можуть надавати практично весь перелік відповідних послуг) [6, с.29].

У світових аспектах розвитку інжинірингові послуги стають все більш поширеними, адже значно збільшують ефективність вкладеного капіталу. Досвід економічно розвинутих країн свідчить, що однією із основних передумов економічного зростання та інноваційного розвитку економіки є саме розвиток ринку інжинірингу. Узагальнюючи основні риси розвитку інжинірингу у світі можна виокремити проникнення великих компаній в економіку країн через надання технічних послуг, посилення конкуренції, що змушує інжинірингові фірми шукати нові напрямки, зростання практики використання низьковитратних інжинірингових центрів у країнах, що розвиваються тощо.

Д'яков Д.В., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ КРИЗИ

Кризовий стан окремих підприємств в умовах ринку природно: не всі виявляються здатними витримати конкуренцію.

Основна причина ринкової неспроможності - грубі прорахунки керівників, низький рівень менеджменту, відсутність досвіду роботи в умовах ринку, а також прагнення багатьох з них збагатити себе, свою сім'ю, наближених за рахунок трудових колективів.

Управління персоналом підприємства є важливим елементом антикризових програм. Підвищення рівня конкурентоспроможності організації, у тому числі і в умовах кризи у вирішальній мірі визначається якістю наявного персоналу: його кваліфікацією, потенціалом, ступенем згуртованості, лояльністю до організації та мотивацією до високопродуктивної праці. Зрозуміло, якості окремих керівників грають важливу роль для ефективної діяльності підприємства, проте його стабільність і ступінь «виживання» залежать, насамперед, від якостей «середнього» персоналу, які в свою чергу, визначаються існуючою системою управління працею.

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність організації визначається тим, наскільки мобільно вона реагує на будь-яка зміна зовнішньої по відношенню до неї середовища, наскільки чуйно вловлює зміни потреб ринку, наскільки вона готова до постійних змін.

У цих умовах потрібно принципово новий тип працівника: висококваліфікований, ініціативний, схильний до інновацій, готовий самостійно приймати рішення і нести за них відповідальність, який прив'язує свої особисті цілі до цілей організації, в якій працює, орієнтований на довгострокове співпрацю.

Як правило, однією з базисних причин кризового стану вітчизняних підприємств, поруч із мікро- і макроекономічними причинами є невідповідність принципів і методів управління персоналом сучасних умов ринкової економіки.

У керівників підприємства занадто сильні стереотипи адміністративної системи управління, для якої персонал є ресурсом допоміжним, а кожен працівник розглядався лише як легко заміний «гвинтик» механізму.

Правильне використання співробітників організації, відповідно до їх здібностей, є однією з головних причин її успішної роботи.

Як показує практика, вітчизняне підприємство, що знаходиться в системній кризі, найчастіше стикається не тільки з проблемами технологічного або фінансового характеру, але і з такими «кризовими» проблемами у сфері управління персоналом, як:

- надмірна жорсткість і ієрархічність організаційних структур;
- монополізація інформації, повноважень і відповідальності в рамках керівництва підприємства;
- відсутність чіткого, раціонального розподілу функцій між підрозділами, дублювання робіт;
- відсутність загальних для всього персоналу традицій і норм поведінки;
- низька трудова дисципліна;
- надмірна чисельність персоналу, невідповідність його кваліфікаційної структури потребам підприємства;
- низька продуктивність і т.п.

Всі вищевказані явища обумовлені в першу чергу недоліками існуючої на підприємстві системи управління працею. Таким чином, вдосконалення системи управління персоналом є одним з напрямків антикризової стратегії підприємства, що має бути відображено в антикризовій програмі.

Ця програма повинна передбачати переорієнтацію на принципово нові цілі та методи роботи з персоналом.

До них відносяться:

- орієнтація на найбільш повне використання наявного на підприємстві кадрового потенціалу;
- зменшення ієрархічних рівнів управління, спрощення організаційних структур за рахунок децентралізації повноважень і відповідальності в масштабах підприємства;
- розробка об'єктивних критеріїв оцінки результативності діяльності працівників.

Жалінська І.В., к.е.н., доц.
кафедра менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності є нагальною проблемою будь-якого підприємства за ринкових умов господарювання. Не зважаючи на тривалий час розбудови національної економіки України на ринкових засадах, досі не досягнуто задовільного рівня розвитку малого та середнього бізнесу. Тому проблеми формування конкурентоспроможності малих підприємств на рівні підприємства залишаються актуальними.

Метою дослідження є визначення проблем формування конкурентоспроможності малих підприємств в Україні в теперішній час.

Малий та середній бізнес становлять основу національної економіки, оскільки саме вони забезпечують конкуренцію на ринках. Малі підприємства також володіють додатковими перевагами, серед яких: сприяння усуненню диспропорцій на окремих товарних ринках; створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття; підтримка стабільності ринкових відносин за умови широкої залученості населення в малий та середній бізнес (на думку зарубіжних учених, стабільність системи забезпечується за умови, що 20–30 % громадян країни мають власну справу); активні інноваційні процеси; можливість індивідуалізації товарів та послуг відповідно до специфічних запитів споживачів при утриманні конкурентоспроможної ціни; найрозповсюдженіша форма реалізації підприємницької ініціативи; важливий елемент міжнаціональної взаємодії за теперішніх умов активних глобалізаційних процесів.

За даними Державної служби статистики України в 2017 р. в країні кількість малих підприємств складала 322 920 од. (95,5 % від загальної кількості підприємств); кількість зайнятих працівників дорівнювала 1658,9 тис. осіб (28,5 % від загальної кількості зайнятих); додана вартість складала 389 209,9 млн грн (18,6 % до загальної доданої вартості). Проте фінансові результати діяльності малих підприємств є збитковими вже протягом тривалого періоду (у 2017 р. чистий збиток малих підприємств склав 20971,9 млн грн), хоча відсоток малих підприємств, які отримали прибуток, складає 72,7 %. Варто зауважити, що протягом останніх років величина наведених показників мало змінювалася, окрім періоду 2014–2016 років, коли спостерігався низхідний тренд. Наразі конкурентні переваги значної кількості українських підприємств базуються або на низьких витратах на робочу силу, або на природних ресурсах. На сьогодні існує доволі значна кількість причин, які не дають змоги не тільки розвиватися, але й навіть досягати беззбитковості. До них належать: застаріла матеріально-технічна база, складність доступу до фінансових ресурсів; прагнення до максимальної самостійності, в той час як більшість зарубіжних малих підприємств працює в умовах субпідряду, франчайзингу тощо; поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість в більшості випадків орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку; низький рівень організації маркетингової діяльності на підприємстві, особливо в частині дослідження ринку; на більшості вітчизняних малих підприємств діє суто лінійна організаційна структура, що призводить до низької якості управлінських рішень та незадовільного загального менеджменту.

Зауважимо, що у 2018 році при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі за підтримки ЄС створено Офіс розвитку малого та середнього підприємництва. Його головною метою є розробка цільових програм підтримки малого та середнього бізнесу, а також створення можливостей для покращення підприємницьких навичок, полегшення доступу до фінансування та розвиток мережі інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу. Звісно, така підтримка має надати новий поштовх для розвитку малого та середнього бізнесу в країні.

До специфічних конкурентних переваг малих підприємств, дослідники відносять:

- здатність забезпечити підприємству ринкове становище на тривалий час, що вигідно відрізняє його від конкурентів (унікальний збутовий проект);
- націленість на специфічні запити клієнта, що дає змогу принести релевантну користь цільовій групі споживачів;
- опора на специфічні, оригінальні здатності й ресурси підприємства, що не піддаються імітації з боку конкурентів.

Таким чином, конкурентоспроможність малих підприємств можемо визначити як можливість зберігати конкурентні позиції на ринку через реалізацію конкурентних стратегій, що базуються на визначених конкурентних перевагах як потенційних можливостях малого бізнесу

Завадська А.М., магістрант, гр. ЗМО-18-1м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА, ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Спроможність підприємства зайняти провідне місце та втримати цю позицію на ринку якомога довше, це і є показник його конкурентоспроможності.

Конкуренція стає жорсткою. Виробники продукції конкурують за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації продукції, прагнуть отримати найвищі прибутки. Вся ця конкурентна боротьба здійснюється за допомогою різних методів та моделей підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку. Отже, постійний пошук нових шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства стає все більш актуальним.

Проблемам конкуренції підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку приділяли свою увагу багато науковців. Серед них значний внесок у розвиток цього питання внесли такі автори, як: Д.Абель, В. Андрійчук, І Ансофф, І. Бураковський, О. Власюк, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Коуз, Ф Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, Д. Рікардо, А Сміт, Й Шумпетер та інші. Але досить є актуальним пошук нових підходів, щодо оцінки конкурентоспроможності підприємств та шляхів її підвищення.

Вперше поняття джерел виокремив операційну ефективність та стратегічне позиціонування.

Операційна ефективність – це краще за конкурентів, виконання тих самих видів діяльності. Стратегічне позиціонування – це створення унікальної та вигідної позиції, що базується на поєднанні видів діяльності, що відрізняються від видів діяльності конкурентів.

На думку І. Ансоффа, конкурентний статус підприємства – це характеристика конкурентних позицій підприємства на ринку. Конкурентний статус підприємства безпосередньо залежить від його конкурентних переваг, що більшою мірою залежать від ефективності використання різних видів ресурсів, як в процесі виробництва, так в процесі збуту продукції та подальшого сервісного обслуговування покупців [1, с. 22].

В умовах сучасного ринкового середовища оцінка своїх конкурентних позицій для підприємства є невід'ємною частиною його діяльності. В результаті проведеної оцінки та визначення свого конкурентного статусу, підприємство розробляє свою власну конкурентну стратегію, та стратегію, щодо підтримки своїх конкурентних переваг на ринку.

Цілями оцінки конкурентоспроможності підприємства, в першу чергу є розробка заходів подальшого підвищення конкурентоспроможності, вибір кращих та вигідних контрагентів для спільної діяльності та складання стратегічної програми просування продукції підприємства на нові ринки збуту.

На рис.1, відображені основні методи, щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства.

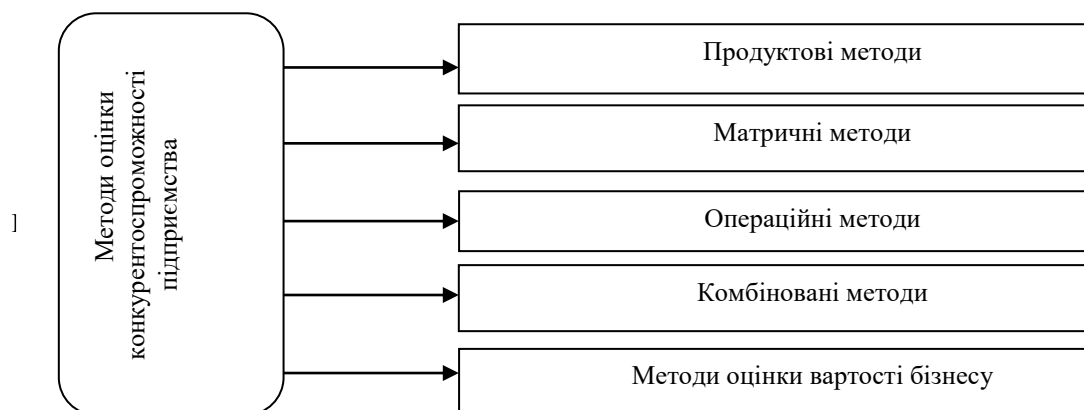


Рис. 1. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Продуктові методи – оцінювання проходить на основі конкурентоспроможності продукції підприємства. Показники конкурентоспроможності різних товарів одного підприємства, що зводяться до одного інтегрального показника за допомогою вагомих коефіцієнтів.

Матричні методи – в якості однієї з осей в своїй системі координат використовують показник привабливості ринку, що зазвичай оцінюється темпами його росту, в якості другої осі використовують конкурентну позицію підприємства. Серед найбільш використовуваних матричних методів можна виокремити такі, як:

- матриця БКГ (модель Бостонської консалтингової групи), де використовується в якості показника конкурентоспроможності відносна доля ринку по кожному продукту, що виготовляє підприємство;
- модель МакКінси, що є багатофакторною моделлю, а конкурентна позиція підприємства визначається шляхом суми зважених рейтингів;
- SWOT – аналіз, за допомогою якого формується та планується стратегія, він краще допомагає провести оцінку конкурентного середовища, ніж конкурентоспроможність;
- аналіз конкурентоспроможності на базі 4Р, де використовуються такі фактори, як: продукт, ціна, просування на ринку та канали збуту;
- метод Ж.Ж. Ламбена, за допомогою якого порівнюється конкурентоспроможність підприємств, що діють на одному ринку та ін.

Операційні методи – при застосуванні яких визначають перелік значимих операцій та показників, для забезпечення конкурентоспроможності.

Комбіновані методи. Зазвичай поєднують у собі продуктивний та операційний підходи, та базуються на тих самих показниках. Оцінка відбувається на основі, як досягнутої так і потенційної конкурентоздатності. Це комбінація поточної конкурентоспроможності та його конкурентного потенціалу [2, с.124].

Методи оцінки вартості бізнесу. При здійсненні цієї оцінки враховують всю сукупну існуючу інформацію о діяльності підприємства. Враховують виробничі, маркетингові, організаційні, кадрові та інші показники.

На сьогодні набуває поширення, ще один метод оцінки конкурентоспроможності підприємства – динамічний метод. В основі цього методу полягає визначення операційної ефективності підприємства та його стратегічного позиціонування на ринку. Дана методика використовує на абстрактні еталонні підприємства, а реальні господарюючі суб'єкти на ринку та допускає зіставлення підприємств, що не відносяться до однієї галузі, але конкуруючих в зв'язку взаємозамінності продукції, що виготовляється [3, с.146].

Вочевидь, визначення конкурентоспроможності підприємства, потрібно не тільки задля оцінки кількісного значення цього показника, а для визначення переваг та недоліків його діяльності в ході конкурентної боротьби, закріплення перших та ліквідування останніх.

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства наведені на рис.2. Перераховані шляхи збільшення конкурентоспроможності, допоможуть не тільки її підвищити, а й зміцнити фінансову стійкість підприємства.

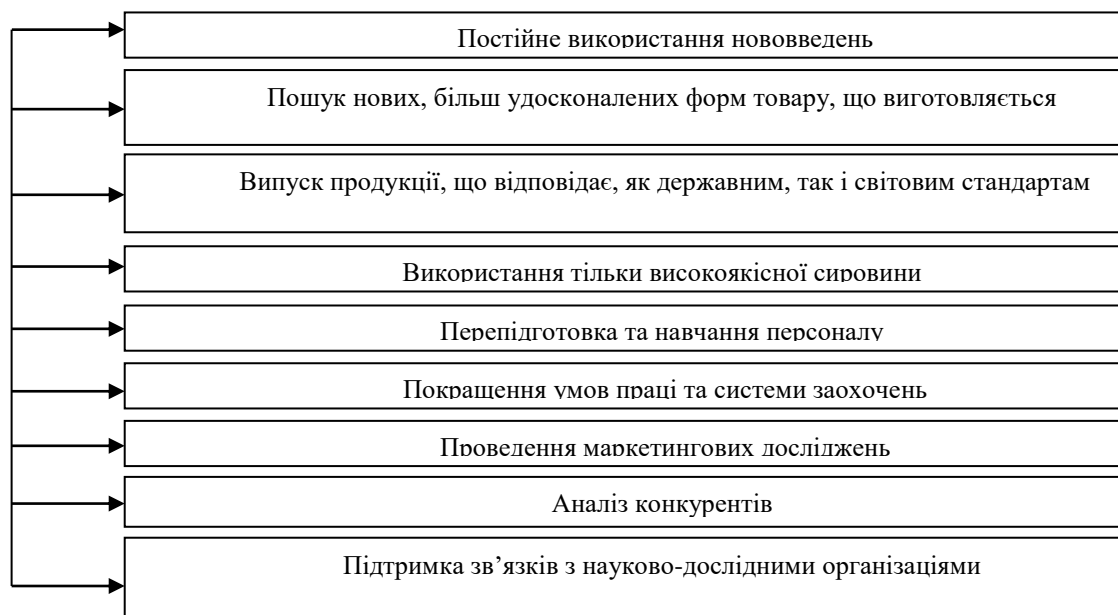


Рис.2. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, можна зробити висновок, що визначення конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання різноманітних методів, стає підґрунтям для пошуку та розробки шляхів її підвищення.

Закапко О.І., студентка, гр. МО-61
Рудківський О.А., к.е.н., доц.
кафедра менеджменту і туризму
Житомирський державний технологічний університет

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

У XXI столітті Інтернет став головною причиною становлення та розвитку інформаційного суспільства, ефективним способом ведення діяльності у всіх сферах суспільного, політичного та економічного життя.

Особливе місце інтернет-технології займають у системі маркетингу як основний інструментарій ведення та регулювання сучасного бізнесу. Проникнення Інтернету чи не у всі сфери людської діяльності спричинив появу інтернет-бізнесу, інтернет-комерції та інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який використовує традиційні та інноваційні технології в мережі Інтернет для задоволення потреб споживачів шляхом надання, розміщення чи обміну інформації з метою одержання різноманітних вигод, у тому числі прибутку.

Застосування мережі Інтернет в маркетингу відкриває багато можливостей, незважаючи на ваш вибір як клієнта чи покупця. Разом з тим, традиційні стратегії маркетингу не перестають існувати. Раніше організації навіть не думали про користь Інтернету в маркетингу, а зараз вони застосовують інтернет-технології, щоб створювати нові напрямки бізнесу й успішно займатися торгівлею через Павутину [1].

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Цей тип маркетингу став основою сучасної ринкової економіки, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [2].

Оскільки Інтернет-маркетинг став використовувати цифрові медіа, у тому числі мобільні телефони, його часто називають цифровий (**digital**) маркетинг.

Інтернет-маркетинг діє та приносить результат через використання цілого ряду прийомів (інструментів):

- Банерна реклама – це анімовані зображення з гіперпосиланням на сайт рекламодавця, які часто з'являються на екрані автоматично. Такий вид реклами застосовується майже кожного користувача Інтернету під час перегляду різних сайтів і часто є набридливим, проте даний прийом може швидко та ефективно донести інформацію про продукт.

- E-mail маркетинг – це дієвий та дешевий спосіб комунікації продавця зі споживачем шляхом спільного обміну інформацією про продукт. Підприємці різних країн часто відправляють на пошту своїх клієнтів певну рекламу про власну продукцію, а реакція споживача допомагає зрозуміти недоліки та перспективи розвитку товару. Головний етап – це створення якісної та змістовної реклами, адаптованої до цільової аудиторії.

- SMS-маркетинг – це прийом, схожий з попереднім, але відправка інформації здійснюється за допомогою SMS і лише до споживачів, які готові приймати такі повідомлення (згода клієнта визначається шляхом попереднього анкетування).

- SMM (Social Media Marketing) – це чи не найважливіший інструмент в інтернет-маркетингу на сучасному етапі. Пошук людей у соціальних мережах відповідно до статі, віку, інтересів, вподобань дає змогу легко створювати відповідні групи просування новинок.

- Контекстна реклама – це спосіб швидко та ефективно підвищити рівень продажу. Аудиторія обирається на низькою параметрів: віком, інтересами, геолокацією тощо. Google Adwords і Яндекс Директ – це найбільш поширені системи, але є інші, альтернативні (Vegun – найбільш надійна і найстарша система). Через контекстну рекламу на сайт продавця переходить саме той клієнт, який зацікавлений в товарі.

- Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, ретаргетинг – Яндекс Директ. Дані прийоми – це види контекстної реклами, яка з'являється на екрані споживачів, що раніше цікавилися відповідним сайтом. Якщо інтернет-магазин демонструє власну рекламу по всіх сайтах, де знаходиться потенційний клієнт, це означає, що магазин використовує один із цих інструментів.

Великої популярності набирає комплексний інтернет-маркетинг, а саме використання різних інструментів на різних етапах просування товару, що дає змогу підприємцям вийти на новий рівень у просуванні продукції, отримати вищі прибутки, а клієнтам забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації.

Інтернет-маркетинг – це ефективний засіб просування продукції і послуг на ринку, з використанням мінімальних витрат, що забезпечує максимальну віддачу зі сторони клієнтів.

Клименко Г.П., магістрант, гр. ЗМО-18-1м
 Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
 Житомирський державний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ФІРМИ

В діяльності фірм та організацій, сфера інтересів яких охоплює не тільки національні, а і міжнаціональні ринки, питання розробки заходів маркетингової стратегії на міжнародних ринках є досить важливим. В міжнародних організаціях завжди існує мережа дочірніх підприємств та філій, що організовані в ряді інших країн. Ці дочірні підприємства здійснюють випуск продукції, що вже заздалегідь зорієнтована на ринок окремої країни та на попит споживачів на цьому ринку, для виготовлення цієї продукції використовують сировину та матеріали головної організації.

Маркетинг міжнародного підприємства зорієнтований на виробництво товарів, що користуються попитом на міжнародному ринку та на потреби конкретних національних ринків. Отже, в зв'язку з цим постає питання постійного вдосконалення технологій маркетингової діяльності міжнародних фірм.

Оскільки на сьогодні, для підвищення своєї прибутковості багато підприємств прагнуть вийти на зарубіжні ринки, питання удосконалення маркетингової діяльності компанії є досить актуальним. Свою увагу даної темі приділяли такі науковці, як: Г. Андрусенко, Г. Багієв, Ф. Букерель, Ю. Губені, А. Дастан, Р. Ланкар, М. Малік, С. Нікіфорова, П. Саблук, М. Федоров, Т. Циганкова та інші. Але, не зважаючи на значну кількість праць стосовно цієї теми досить існують невирішені питання.

Стрімкій розвиток міжнародної торгівлі сприяв формування такого напрямку, як міжнародний маркетинг.

Для міжнародних фірм світовий ринок є сферою виробничо-збутової діяльності та джерелом отримання прибутку, для виходу на який використовується міжнародний маркетинг, що має на увазі дослідження, виробництво та збут товарів на зарубіжних ринках відповідно до вимог, смаків та правових тонкощів тієї чи іншої країни.

Розгляд всього світу як свого потенційного ринку, його аналіз та задоволення потреб – це сутність міжнародного маркетингу. В першу чергу, сфера міжнародного маркетингу торкається міжнародних компаній. Діяльність міжнародної фірми можна поділити на три види:

1. Експорт продукції, при цьому це відбувається або через власних працівників на зарубіжному ринку, або через місцевих представників.

2. Спільне підприємство з іноземною компанією, через що відбувається об'єднання капіталу, виробництва та маркетингу.

3. Пряме володіння, а отже як виробництво так і маркетинг здійснюється підприємством самостійно.

На сьогодні, багато великих фірм та компаній мають власні відділи маркетингових досліджень, що проводять дослідження міжнародного ринку (рис.1).

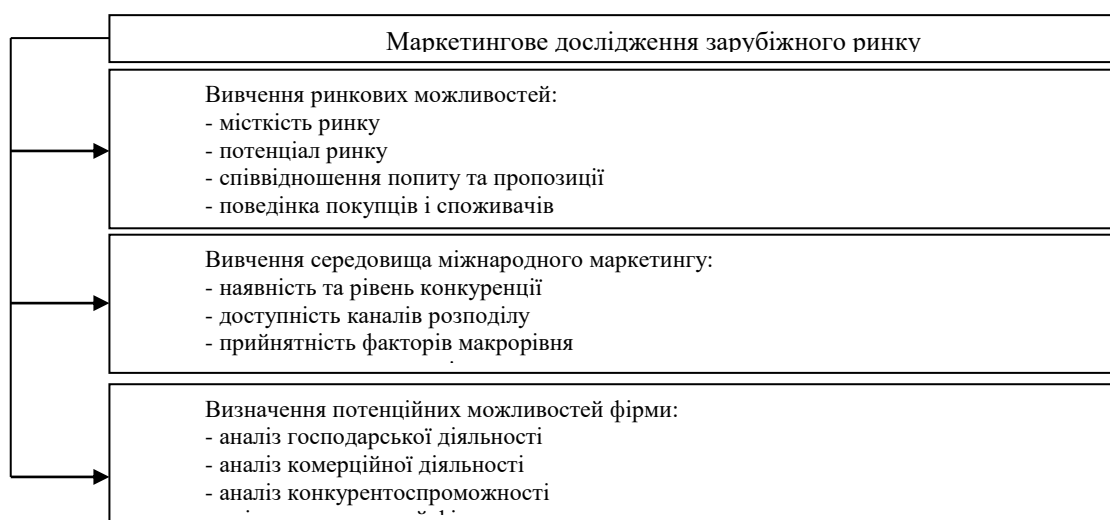


Рис.1. Маркетингове дослідження зарубіжного ринку.

Одним із головних завдань міжнародного маркетингу є виявлення маркетингових можливостей підприємства на ринку тієї або іншої країни. Виділяють п'ять блоків маркетингових досліджень на зарубіжному ринку (рис.2).

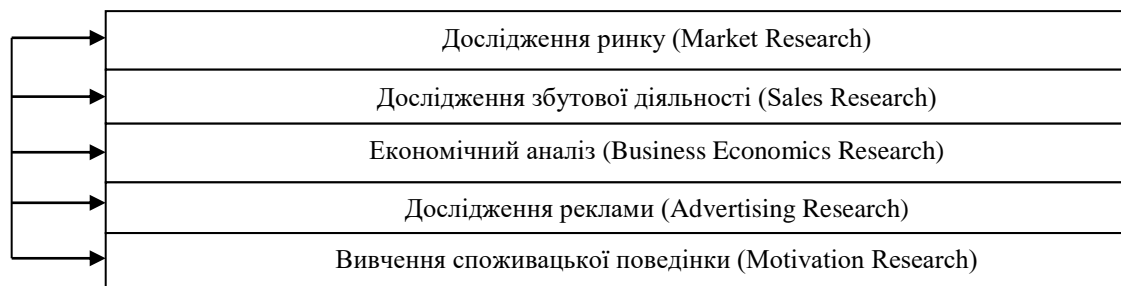


Рис.2. Основні блоки маркетингових досліджень на зарубіжному ринку

При здійсненні діяльності фірми на зарубіжних ринках, особливого значення набуває стратегічне планування діяльності підприємства на цих ринках та особисто розробка маркетингової стратегії підприємства для кожної країни. При розробці цієї стратегії мають бути надані відповіді на такі питання. На які споживчі сегменти ринку буде зорієнтоване підприємство? Яка продукція буде для них виготовлятися? Яким чином вона буде позиціонуватися на цьому ринку відносно конкурентів? Якою буде цінова політика? Яким чином буде організована система збуту? Які засоби комунікації будуть задіяні на цьому ринку та яким чином вона буде на ньому просуватися? Від того, наскільки вірно будуть дані відповіді на ці питання, на основі яких будуть прийняті стратегічні маркетингові рішення, буде в кінцевому підсумку залежить ефективність всіх інших функціональних стратегій на підприємстві.

Наразі, для удосконалення технологій маркетингової діяльності фірми на міжнародному ринку, актуальним для завоювання зарубіжного ринку та просування на ньому продукції є використання широкого спектру сучасних маркетингових та цифрових технологій.

Для впливу на іноземних споживачів та партнерів, на органи влади, суспільні організації та інші контактні структури доцільно проводити спеціальним чином організовані комунікаційні кампанії та акції різної періодичності, напрямку та інтенсивності в залежності від цільової аудиторії та місцевих особливостей зарубіжних ринків. При цьому можуть використовуватися як традиційні види, засоби та інструменти, так і перспективні цифрові технології. (рис.3).

Слід зауважити, що використання на зарубіжних ринках таких складних в організаційному та технічному відношенні маркетингових та цифрових технологій, потребує суттєвих фінансових, матеріальних, людських, інтелектуальних, інформаційних ресурсів, а отже під силу лише великим корпораціям, що володіють значними ресурсами.

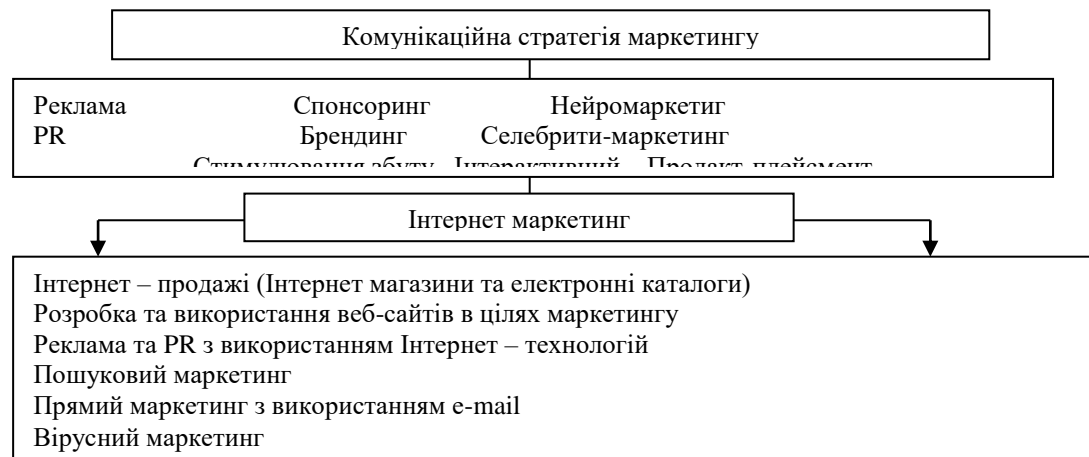


Рис.3. Перспективні маркетингові та цифрові технології впливу на споживачів зарубіжних ринків в структурі стратегії маркетингу

Таким чином, одним із напрямків удосконалення технологій маркетингу для міжнародних фірм є використання широкого спектру сучасних маркетингових та цифрових технологій, передусім Інтернет-маркетингу, мобільного маркетингу, нейромаркетингу тощо.

Конопадська Т.О., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ

Рекламна діяльність вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість:

- отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення

Найбільш відомими є два підходи до визначення ефективності рекламних заходів:

1) ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті тощо);

2) економічна ефективність реклами.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основними з яких є:

- тести на запам'ятовуваність;
- тести на словесні асоціації (подібність);
- лабораторні тести;
- опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Деякі рекламні компанії провокують прийняття споживачам рішень про покупку, пробуджуючи цільову аудиторію прийти до думки: «я повинен це спробувати». Однак сформовані бренди не можуть генерувати реакцію такого типу, і тому у них інша задача – підтримати інтерес споживача. Це особливо важливо, оскільки покупки споживачів зазвичай обмежуються достатньо вузьким асортиментом прийнятних для них брендів із яких обирають саме той який в найбільшій степені виявляється цікавим в конкретний момент часу та відповідає цінностям людини.

Подібна залученість виступає як кульмінаційний результат довгострокового запам'ятовування: люди зазвичай не реагують на ті рекламні матеріали, які їм не цікаві, хоча у них зберігається у пам'яті рекламні оголошення, для яких характерна незвичайна привабливість або навіть провокаційність. Останній варіант цілком прийнятний у якості основи для створення унікальності бренда та його вдалої підтримки. В цілому цей процес завершується через якийсь досить тривалий період, в кінцевому рахунку приносячи більшу винагороду, через те, що його вплив також виявляється довгостроковим.

Одним з методів оцінки ефективності реклами може бути експериментальний метод, який полягає у проведенні соціологічного обстеження. Також може використовуватися експертний метод, який припускає залучення достатньої кількості експертів та винесення ними незалежних суджень.

Основні методи виміру комунікативного ефекту реклами:

1. Метод прямої оцінки - вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення - за допомогою анкетування і оцінки оголошення по 10-тібальної шкалою.

2. Тест на запам'ятовування - споживачам пропонують прочитати або переглянути ряд рекламних оголошень, не обмежуючи їх в часі, і просять згадати всі побачені оголошення та їх зміст.

3. Метод парних порівнянь - споживачам пропонується декілька варіантів рекламного повідомлення, їм необхідно зробити парне порівняння повідомлень. У результаті кращим буде повідомлення, яке набере більшу суму балів.

4. Розташування по достоїнству - респондентам пропонується розташувати варіанти рекламного повідомлення в порядку убудування їх привабливості.

Копосова М.А., магістрант, гр. MOM-18
Науковий керівник – Осовський О.А., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

МАКС ВЕБЕР – АВТОР ВЧЕННЯ ПРО БЮРОКРАТІЮ

У будь-якому суспільстві поділ праці породжує корпоративні інтереси, які виявляються у корпоративній свідомості. Саме в ній відбиваються і специфічні інтереси працівників сфери управління, їхнє прагнення до монополії і привілеїв.

Макс Вебер знав основні твори Маркса, був вражений його геніальними конструкціями і вважав, що Маркс вірно визначив сутність капіталістичного способу виробництва. У своїх дослідженнях він багато що хотів протиставити марксизму, зокрема щодо проблем бюрократії. Веберівська теорія бюрократії вважається у західній соціології класичною концепцією організації і управління.

В основі теорії М. Вебера лежать зазначені думки Гегеля, і він, на протигагу марксистській доктрині класової боротьби, завжди був прихильником ідеї компромісу інтересів і соціальних груп як такої, що визначає культурно-історичний розвиток суспільства. При цьому він вважав, що спосіб життя, ідеали, політичні й правові погляди будь-якої соціальної спільноти не повинні визначатися виключно матеріальними інтересами, інакше ця спільнота неминуче деградуватиме. Буття не повною мірою визначає свідомість.

Появу бюрократії німецький вчений тісно пов'язував з генезою раціональної держави і права. Влада підкоряється тільки праву, а діяльність бюрократії здійснюється на основі раціональної рутинізації і має формалізовану знеособленість, тобто знеособленість владних процесів. Вебер вважав, що громадяни підкоряються не чиновнику, а праву; чиновник лише втілює дане право в життя. Тому, за Вебером, легальне панування і бюрократичне управління – результат багатовікового процесу раціоналізації права.

Вебер визначав демократію як єдність двох основних моментів: по-перше, це неможливість перетворення групи чиновників на замкнений стан за рахунок загальної доступності адміністративних посад; по-друге, обмеження адміністративної влади за рахунок розширення сфери впливу громадської думки.

Що таке ідеальний (раціональний) тип бюрократії за Вебером?

Він повинен мати такі ознаки:

- організація будується на засадах ієрархії – встановлюється сфера влади і компетенція кожного рівня та індивіда в апараті управління, ієрархічна підлеглисть і відповідальність за рішення і дії чиновників;
- уся діяльність управління ґрунтується на максимально можливому поділі праці, розчленуванні на найпростіші, елементарні операції;
- в організації забезпечується формальна процедура прийняття рішення, що регулюється послідовною системою абстрактних правил, справно прикладаючи їх до окремих випадків (проте це не означає, як вважав Вебер, що службові обов'язки чиновників є простими та рутинними);
- ідеальний керівник управляє своїм апаратом в дусі формалістичної безособовості, безособових міркувань та емоцій, принцип безособовості – головне в управлінні;
- чиновник відособлений від власності на засоби управління, а посада відокремлена від індивіда, що здійснює адміністративні функції;
- служба в бюрократичній організації є особливою професією – це кар'єра зі своєю системою підготовки чиновників, просування по службовій драбині відповідно до рівня компетенції і знань, що сприяє утвердженню корпоративного духу поміж службовців і виховує в них високого ступеня лояльність, відданість організації і водночас стимулює їхню інтенсивну діяльність, в управлінні панує принцип безособовості.

Тільки наявність всіх цих властивостей забезпечує легальне панування. Кому і віддавав М. Вебер перевагу над бюрократією в ефективності використання знання, так це капіталістичному підприємцеві – зацікавленому приватному індивіду.

Хоча М. Вебер і відсікав у своїй характеристиці ідеального типу бюрократії її негативні сторони, проте це не означає, що він не бачив небезпеки переродження її на привілейовану касту суспільства.

Отже, можемо прийти до таких висновків, що учений припускав можливі гарантії від бюрократичних зловживань владою (певна система рекрутування, освіта, перевірка кваліфікації, ієрархія, висока службова платня і підвищена пенсія в старості) можуть покласти початок новим становим привілеям бюрократії.

Копосова М.А., магістрант, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

РОЗВИТОК ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТУДЕНТІВ

В Україні відбуваються трансформації в усіх сферах суспільного життя. Соціально-економічні і політичні реформи, взаємодія різних культур і господарських систем, конкуренція на ринку праці, грандіозний потік інформації, розвиток науки і техніки вносять суттєві зміни у наше життя, визначають нові пріоритети і цінності людей.

Суспільні перетворення накладають відбиток й на систему вищої освіти, висуваючи нові вимоги до організації та якості підготовки фахівців. Нині існує запит на виховання творчої особистості, індивідуальності, здатної на відміну від людини-виконавця, самостійно мислити, генерувати оригінальні ідеї, приймати сміливі, нестандартні рішення. Тому важливим завданням професійної підготовки фахівців є розвиток творчого потенціалу студентів

Дана тема відображена в працях вітчизняних і зарубіжних авторів (А. Вербицького, В. Давидова, З. Гіптерс, В. Рахманіна, Г. Щукіної та ін.), які досліджували сутність поняття "творча активність", її форми, типи, характеристики, а також взаємозв'язок складових елементів творчої моделі навчання.

Творчість – найфундаментальніша характеристика людської природи, це потенціал, притаманний кожній людині від народження. Важливість проблеми формування творчої особистості в процесі професійного становлення визначають її значення: соціальне, тому що формується не просто нова людина з особливим складом мислення, здатним до радикальних змін і перетворень, а спеціаліст нової форми, який долучиться до прогресивних перетворень в суспільстві; наукове, тому що служить засобом пізнання творчих здібностей у галузі інтелектуальної й соціальної креативності.

Джерелом творчої активності студентів є, перш за все, інтерес до процесу та результату своєї праці. Зацікавленість студентів процесом і результатом своєї діяльності мають забезпечуватися наявністю пізнавальної мотивації, усвідомленням набуття знань, що веде до перебудови психологічних процесів сприймання, пам'яті, мислення, уяви. Як відомо, формуванню пізнавальних мотивів сприяють усі засоби удосконалення навчального процесу: оновлення змісту навчальних курсів, модернізація структури занять, налагодження міжпредметних зв'язків, удосконалення методів навчання, розширення форм самостійної роботи студентів. Вважаю, що розвиток пізнавальної мотивації на заняттях з гуманітарних дисциплін, необхідно пов'язувати із засвоєнням високої методологічної культури мислення, усвідомленням громадського та особистого сенсу діяльності, утвердженням самоцінності кожної людини, прищепленням потягу до самостійного набуття знань, що, на мою думку, забезпечить створення сприятливих умов для творчої самореалізації особистості. При цьому зміст навчальних курсів повинен виходити за межі загальноприйнятих програм, визначатися більшим рівнем узагальненості, враховувати інтереси студентів, стиль і темп засвоєння ними знання.

Посилена увага педагогічної науки і практики до розвитку творчої активності студентів знаходить своє вираження й у розробці та застосуванні ідей проблемного навчання, котре засноване на активізації мислення студентів у процесі самостійної діяльності.

Важлива риса проблемного навчання, на думку І. Лернера – це домінанта творчої, продуктивної діяльності над репродуктивною. Саме проблемне навчання є рушійною силою формування креативних умінь самостійної діяльності студентів, адже у процесі творчого розгляду проблем або проблемних задач відбувається творче засвоєння знань і умінь оволодіння досвідом самостійної творчої діяльності особистості.

Метою проблемного навчання є засвоєння не тільки результатів наукового пізнання, системи знань, а й самого шляху, процесу одержання певних результатів. При цьому важливу роль відіграє пізнавальна самостійність студентів як здатність і потреба особистості бачити і вирішувати нові для себе проблемні завдання. Результатом такого підходу до вивчення дисциплін стає формування творчого мислення особистості, основними елементами якого виступають: уміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, самостійно переносити знання у нову галузь, уміння бачити альтернативу рішень, уміння комбінувати раніше відомі й нові способи розв'язання тих чи інших завдань.

Отже, можемо прийти до таких висновків, що для розвитку творчої активності майбутнього фахівця необхідно оновлювати не лише зміст навчальних програм з усіх дисциплін, а й методики їх викладання; наполегливо впроваджувати в навчальний процес дискусійну форму проведення практичних занять; передбачати для студентів самостійний пошук причинно-наслідкових зв'язків і закономірностей суспільних процесів та явищ; проводити творчі конкурси студентських робіт.

Костриця Я.С., студентка, гр. МО-59к
Науковий керівник – Ярмолюк Д.І., ас.
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Тема лідерства стає все більш популярною у всьому світі, тому що все більша кількість компаній починає розуміти, що ефективність та успішність їх діяльності залежить від того, наскільки сильний у них лідерський потенціал. Класичний функціональний підхід, який розглядає стратегію, організацію, операційну діяльність як самопідтримуючі функції, коригується з урахуванням важливості лідерства як ключового фактору їх успішної реалізації.

Лідерство – це як витвір мистецтва, який потребує багато вкладень, а саме зусиль, які накопичуються на протязі всього життя. Кожне підприємство прагне бути конкурентоспроможним, процвітаючим, мати прибуток, тому для цього потрібно мати нові ідеї, щоб втілити це в реальність. Проблеми лідерства являються ключовими для досягнення організаційної ефективності. В наш час, лідерство сприймається як довіра з боку персоналу, щоб ця людина зміла справляти вплив на інших працівників.

Кожен лідер повинен вміти іти на ризик, адже отримавши поразку чи перемогу це змушує людину іти далі, ставати кращим серед кращих. Розвиток підприємницької діяльності залежить також від лідерського потенціалу, він повинен бути сильним, аби досягти певних цілей компанії.

Лідерство – це важка робота, тому лідер повинен володіти витривалістю значно вище середнього рівня, лідер повинен мати цілі і надихати інших на їх досягнення, хороші лідери часто вважаються «одержимими владою». Їх ентузіазм та настрої так чи інакше трансформуються у вплив.

Лідер на підприємстві повинен швидко розробляти ідеї наприклад для створення нового товару, якого немає у конкурента і який буде користуватися попитом серед споживачів. Для лідерів також притаманні якості професіоналізму, надійності, впевненості у собі, вони з легкістю можуть розробити альтернативи для вирішення складних ситуацій, і з декількох альтернатив можуть обрати найефективнішу. Загальною рисою для лідера є здатність здійснювати вплив на підлеглих. Методами впливу бувають різними, які залежать насамперед від ситуації.

Також для лідерів потрібна, щоб була така риса як, почуття гумору, адже це створює атмосферу в колективі та також при конфліктних ситуаціях завдяки гумору можна їх уникнути.

Лідеру повинне бути притаманне системне мислення, яке дасть змогу аналізувати та синтезувати конкретну ситуацію з різних боків, вміти відокремлювати від суттєвих та несуттєвих проблем.

За допомогою вдалих жартів, які доречні при роботі в колективі, працівники одразу ж бачать у лідера таку рису як щирість, а це одразу говорить про те, що можна довіряти даній людині.

Лідери завжди ставлять перед собою мету для досягнення цілі, а це говорить про те, що вони здатні бачити майбутнє, тобто знають свій шлях.

Щоб залишатися спокійним і зосередженим під час швидких змін, ви як лідер маєте постійно ставити собі два запитання:

- 1) «Що ми намагаємося зробити?»;
- 2) «Як ми намагаємося це зробити?».

Лідера можна чітко відрізнити від звичайної людини тим, що лідер ніколи не іде на компроміси за жодних обставин, а звичайна людина звикла іти на компроміси задля короткострокової вигоди для себе.

Також повинна бути на кожному підприємстві мета, тобто для чого воно існує, яким би ви хотіли бачити його через декілька років і чи принесе якусь вагому користь самим споживачам. Адже сама мета, дасть змогу вперто іти далі не зважаючи на всілякі труднощі та невдачі.

В наш час ринок насичений високою конкурентністю, тому кожен лідер повинен тримати спокій, бути цілеспрямованим, бачити перед собою мету, ціль та завдання, які потрібно вирішувати не відкладаючи на потім.

На ефективність лідерства можуть впливати різні чинники такі як потреби підлеглих, якісь особисті проблеми, вплив середовища, інформація, яка поступає з різних джерел. Лідерство в сучасному підприємстві пов'язане перш за все зі мінами, а саме: розвиваються технології, з'являється висока конкуренція. Для виживання на ринку потрібні завжди зміни, чим більше буде змін тим краще буде розвиватися лідерство.

Одним з основних акцентів у менеджменті сьогодні є створення ефективних лідерів. У житті сучасного керівника-лідера кар'єра й особисте життя тісно переплітаються. Справжні лідери ніколи не бувають пересічними людьми, їхні таланти, здібності, сприйняття нового служать їм, а не панують над ними. Сьогодні сучасні підприємства прагнуть максимально реалізувати свій бізнес-потенціал, але ефективно керувати системою, що орієнтована на досягнення високих показників, може тільки керівник-лідер.

УДК 331.101

Кушнір С.О., магістрант, гр. MOM-18
Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сучасні тенденції господарювання вимагають від підприємств зміни підходів та інструментів розв'язання тих чи інших завдань, оскільки стандартні підходи вже вичерпали свої резерви підвищення ефективності діяльності підприємства.

Одним з головних трендів у внутрішньому середовищі організації останнім часом стає пошук креативних рішень для оптимізації працездатності колективу. У багатьох компаніях з'являються спеціальні посади креативних менеджерів, покликаних «налаштувати» відносини в колективі, умови для роботи, налагодити корпоративну культуру всередині організації.

На жаль, деякі компанії живуть «за звичкою». Нових співробітників вони, як правило, зустрічають словами: «У нас тут так заведено ...» В наслідок чого, потенціал креативних співробітників, націлених на нові відкриття і ідеї розбивається об «скелі байдужості» інших співробітників. Потрапляючи в такий колектив, новачок відчуває, що його ідеї не вітаються і, відповідно, підлаштовується під механізм роботи колективу. Результатом стає стандартне мислення і втрата здатності генерувати свої ідеї та втілювати їх в життя.

При проведенні «мозкових штурмів» найбільшу продуктивність демонструють компанії, які готові до використання творчого потенціалу та ідей своїх співробітників. Найбільш тонким моментом в організації креативного менеджменту є формування в цілеспрямованому розвитку керівника або менеджера навички самостійності як основи корпоративної культури, що підтримує інноваційність та стимулюючої новаторські рішення.

Хочеться відзначити, що креативність та інноваційність окремої особистості не завжди йдуть на користь компанії, особливо якщо корпоративна культура не надає високу цінність нових ідей, а також коли в компанії немає інструментів, що мотивують на прийняття креативних рішень.

Отже, головними ресурсами управління інноваційним мисленням групи є: побудова команди, формування корпоративної ідентичності, впровадження цінності новизни й унікальності рішень (ідей), можливість аналітичної і практичної перевірки ідей.

До інтересів креативного менеджменту можна віднести і питання створення творчого потенціалу (навчання, інформаційне насичення, підвищення професійної майстерності, створення умов і стимулів для творчої діяльності). Підсумком творчої діяльності є інтелектуальна продукція, що включає в себе всі результати даної діяльності від ідеї до нововведення.

Досвідчені начальники формують відносини всередині компанії таким чином, щоб стимулювати співробітників генерувати ідеї. Вони знають, що культура (цінності, норми спілкування і правила поведінки між керівниками і співробітниками) часто обмежує продуктивність. Ці чинники часом є причиною того, що 70% всіх організаційних зусиль зазнають невдачі.

Важливим умінням є правильний розподіл часу. Інноваціям потрібен час, щоб розвиватися. Але ні у кого немає часу, щоб витратити його даремно. Люди дуже поглинені переслідуванням короткострокових цілей, тому у них дуже часто немає можливості навіть подумати про довгострокову перспективу.

Компанія з виробництва програмного забезпечення Atlassian стимулює своїх співробітників, надаючи, так звані, "FedExDays" - оплачувані вихідні дні для роботи над будь-якою проблемою на їх розсуд. Але тут є одне «але»: протягом 24 годин вони повинні представити що-небудь цікаве.

Ще один спосіб створити творчу атмосферу в компанії - це впровадити загальні символи. Символи є основні цінності організації, і вони мають багато форм - девізи, нагороди, історії успіху, плакати в коридорах, слогани і т. Д. Той, хто впроваджує символи в своїй компанії, сприяє творчій атмосфері в колективі.

У кожній компанії абсолютно різна атмосфера. І коли в ній розвиваються інновації - розвивається унікальна система. Все, що робиться в компанії, обов'язково має збігатися з її цілями. А це означає, що потрібно серйозно підійти до вибору методу підтримки творчої атмосфери. В першу чергу цей метод повинен бути корисний для самої робочої команди, так як саме їх робота впливає на творче середовище, яку намагається створити креативний менеджер.

Отже, креативний менеджмент заснований на механізмах командної роботи, для якої є значущим потенціал кожного співробітника. Тому важливо створити команду, яка буде не тільки злагоджено і ефективно працювати, а й приносити компанії додаткові переваги.

Монятовська А.А., студентка, магістрант, I курс, гр. МОм-18
Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ПІДґРУНТЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов розвитку на ринку товарів і послуг спостерігається переповерхнення однотипними підприємствами–виробниками, які випускають ідентичний товар чи надають однотипні послуги і відрізняються один від одного лише логотипом або назвою підприємства. Ця обставина обумовлює високий рівень конкуренції. Відповідно, перед керівниками даних підприємств постає питання: як зберегти та примножити свої лідируючі позиції на ринку і не дати конкуруючим підприємствам зайняти їх місце? Саме тому виникає потреба у сталому розвитку бізнес–процесів та в провадженні інноваційних технологій, а також оригінальних і нестандартних ідей. Ці та багато інших факторів призвели до виникнення концепції креативного менеджменту.

Під яким мається на увазі певна діяльність із управління творчим процесом. Застосування нестандартних творчих ідей і рішень у бізнес–середовищі є прямим результатом підвищення інтенсивності конкурентної боротьби, що вимагає нових маркетингових ідей, вдосконалення рекламних засобів, більш активного використання нетрадиційного інструментарію – коштів BTL тощо. Тому, в сфері управління стало вже традиційним використання реінжинірингу, який передбачає творчий підхід щодо вирішення традиційних проблем управління на основі використання інформаційних технологій, які дозволяють підвищити продуктивність праці персоналу та розробити новий інструментарій прогнозування ринкових ситуацій, необхідних для коригування стратегії розвитку підприємства.

Сам творчий процес розпочинається із пошуку ідей. Підставою якого є сукупність проблем, мети та завдань підприємства. Слід зазначити, що відбувається активніше проникнення творчості зі сфери мистецтва і науки в інші сфери людської діяльності. Не стала винятком і сфера управління. В теорії управління останнім часом все більше уваги приділяється проблемі широкого використання креативного потенціалу менеджерів і топ–менеджерів підприємства. У багатьох ВНЗ України з'являються спеціальні курси із креативного менеджменту, які сприяють розвитку навичок впровадження інноваційних творчих управлінських рішень в бізнес–процес. Так само широке застосування знайшли численні тренінги, які сприяють удосконаленню творчого потенціалу співробітників і допомагають останнім отримати компетенції щодо знаходження креативних ідей. Радикальні зміни в технології і загострення конкурентної боротьби змушують менеджмент підприємства розробляти інноваційні підходи щодо вирішення традиційних завдань та відшуковувати принципово нові управлінські рішення.

Як відомо, реалізація рішень спрямованих на скорочення обсягу рутинної праці на підприємствах, передбачає передачу функціональних обов'язків управлінського персоналу машинам, а саме комп'ютерам та автоматам. Відповідно вивільняється час, який персонал, може витратити на творчу діяльність. Тому, фахівцями все більш цінується не лише і навіть не стільки рівень оплати праці, скільки можливість творчої самореалізації та свободи творчості.

У сучасному західному менеджменті управління процесами формування нових ідей відносять до концепції «креативного менеджменту». Під креативністю слід розуміти, здатність породжувати багато різноманітних оригінальних ідей щодо одного і того ж об'єкта. Наразі, можна виділити такі критерії креативності, як: швидкість (кількість ідей, що генеруються в одиницю часу); оригінальність (здатність виробляти «унікальні» ідеї); сприйнятливість (чутливість щодо незвичайних деталей і суперечностей); метафоричність (схильність використовувати символічні, асоціативні засоби для вираження думок).

Слід зазначити, що однією із характеристик креативності виступає людський інтелект. Який включає креативність, як свою власну частину, тобто креативність і є природним механізмом роботи мозку при вирішенні проблем, а концепція креативного менеджменту покликана не лише управляти наукомісткими виробництвами і творчими колективами, а й приймати оптимальне рішення у непередбачених ситуаціях.

Таким чином, під креативним менеджментом слід розуміти нагромадження і капіталізацію людського капіталу та активізація його творчого потенціалу. Креативний менеджмент заснований на сучасних технологіях творчості і командної роботи. Відзначимо, що в даний час в більшості країн світу топ–менеджмент підприємств використовує саме креативні інструменти управління, що дозволяють домогтися більшої ефективності та результативності діяльності управлінського персоналу.

Монятовська А.А., студентка, магістрант, I курс, гр. МОм-18
Науковий керівник – Осовський О.А., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Довготривалий успіх будь-якого підприємства визначається правильно вибраною стратегічною орієнтацією вищого керівництва, що найкращим чином розкриває людський потенціал. Для цього треба постійно ставити перед собою такі питання: "Що є довгостроковою метою компанії?", "Як компанія може пристосуватися до безперервних змін?", "Як ефективніше використовувати якості і здібності працівників?" Неувага до довгострокових цілей і перспектив може обернутися невдачею. Вітчизняні підприємства повинні приділяти значну увагу розробці стратегій своєї діяльності. Ефективність управління підприємством сьогодні залежить від того, наскільки добре менеджери розробляють і виконують стратегію. Деякі менеджери розробляють сильні стратегії, але не можуть перетворити їх у практику. Інші – створюють посередні стратегії, але блискуче здійснюють їх. Для того щоб підприємство досягло максимальних успіхів, менеджери повинні поєднувати вдалу розробку стратегії з вдалим її здійсненням. Третина вітчизняних підприємств, на жаль, просто не знають, як реалізувати стратегію на практиці. Зазвичай значна частина ресурсів фірм безпосередньо не пов'язана зі стратегіями, та й відповідним питанням далеко не всі керівники приділяють достатньо часу.

Багато вчених дають своє визначення поняттю стратегічний менеджмент, наприклад А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд розглядають стратегічний менеджмент як процес, за допомогою якого менеджери встановлюють довгострокове спрямування підприємства, розробляють стратегії для досягнення цілей з урахуванням зовнішніх і внутрішніх обставин, і зобов'язуються виконати вибрані плани дій.; О.С. Віхальський – як управління підприємством, що спирається на людський потенціал як на основу підприємства, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує і здійснює своєчасні зміни на підприємстві, які відповідають викликові з боку оточення і дозволяють створювати конкурентні переваги, що в сукупності дає змогу підприємству вижити в довготривалій перспективі, досягаючи при цьому своєї цілі, мети. Стратегічний менеджмент складається з різних елементів. Американська консультативна фірма "МакКінсі" наводить деякі із них, наприклад: стратегія, структура, кадри, мистецтво управління. Стратегічний менеджмент підприємства розглядається як система трьох елементів: – стратегія, як сукупність управлінських рішень щодо перспективного її розвитку; – відповідна структура управління, зорієнтована на розроблення і впровадження стратегій; – організаційна культура.

Сьогодні наші вітчизняні підприємства, стикаючись в умовах ризику і посилення конкуренції з проблемою забезпечення конкурентоздатності, практично не використовують вироблений практикою закордонних фірм інструментарій стратегічного управління, хоча, безумовно, відчувають настійливу потребу трансформації підходів до управління. Багато українських підприємств взагалі не розробляють ділової стратегії, вважаючи, що стратегія – це поняття надто абстрактне, тому воно не може позитивно вплинути на ефективність роботи підприємства. Це пояснюється тим, що керівний корпус в підприємствах України характеризується такими даними: 85% керівників мають вищу або середню технічну освіту, 13 % — економічну, 2 % — гуманітарну, тоді як у США, наприклад, на керівній роботі усього 2 % технічних спеціалістів, а решта – це економісти, юристи, психологи або професійно підготовлені управлінці.

Але приклади успішного використання вітчизняними підприємствами особливостей стратегічного менеджменту все ж таки є. ВАТ "Ексімед", яке функціонує вже понад 10 років. Керівництво фірми вважає, що успішна діяльність будь-якої компанії на фармацевтичному ринку потребує постійних розробок і впровадження нових бізнес-ідей. Саме цей принцип і було закладено в основу стратегії фармбізнесу ВАТ. Стратегічний менеджмент ВАТ "Концерн Стирол" забезпечує цій компанії стабільні позиції на ринку і можливість впевнено рухатися вперед, що якраз і не вдається багатьом українським фірмам.

У концерні "Укрпромінвест" (до складу концерну входить приблизно 50 виробничих і торговельних підприємств, що випускають кондитерські вироби, сухе молоко та соки) вважають, потрібно брати готові технології та прив'язувати їх до ситуації, законодавства, що і покладено в основу їх стратегії.

Тобто можна справедливо говорити, що вітчизняні підприємства починають розуміти важливість розробки стратегій своєї діяльності і все частіше звертаються до стратегічного менеджменту.

Морозова-Члек І.В., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Дана тема є актуальною, так як, в сучасних умовах ринку, ефективне управління – важлива умова зростання результативності бізнесу, створення, розвитку та реалізації конкурентних переваг підприємства. Питання вибору спрямованості розвитку бізнесу та визначення головних конкурентних переваг компанії, постають саме перед керівником. Вироблення такого бачення і управління компетенцією організації є ключовою, підприємницької, функцією менеджменту компанії.

Маркетинг – це сукупність всіх видів підприємницької діяльності, що забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення становища, уподобань і установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг [1].

Система управління маркетингом – це виробничо-збутова діяльність підприємств і фірм, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення і прогнозування попиту, цін, організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та ін У країнах з розвинутою ринковою економікою існують спеціалізовані фірми, які надають послуги з маркетингу [1].

Маркетинг має вплив на всі етапи формування прибутку і, в кінцевому рахунку, на загальну ефективність підприємства.

Проаналізуємо які дії виконує система управління маркетингом на підприємстві і як її діяльність сприяє підвищенню ефективності фірми.

В першу чергу, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими контактує підприємство в процесі функціонування.

По-друге, маркетингові служби опрацьовують та реалізують тактику поведінки фірми на ринку.

В сучасному світі підприємство може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно не ігнорує запити споживачів. Для збільшення ефективності необхідно досліджувати і задовільняти якомога більший обсяг потреб клієнта. Вивчення споживачів починається з вивчення їхніх потреб. Найбільш відомою стала ієрархія потреб по А. Маслоу. За цією системою потреби поділяються на:

- Фізіологічні (голод, холод, спрага);
- Потреба самозбереження (безпека, захист);
- Соціальні потреби;
- Потреби самоповаги (соціальний статус, визнання);
- Потреби в самоствердженні (самореалізація і саморозвиток).

У менеджменті загально визначеними методами визначення ринкової позиції і співвідношення внутрішнього і зовнішнього середовища є методи матричного аналізу, що дозволяють оцінити можливості та загрози з боку зовнішнього середовища, зокрема конкурентів, і прораховано перспективу виробничої діяльності з урахуванням освоєності ринку. Аналіз механізму управління необхідно доповнити оцінкою сильних і слабких сторін підприємства [1].

З вище зазначеного матеріалу, що стосується аналізу діючої стратегії досліджуваного підприємства можна зробити наступні висновки. По-перше, необхідно виокремити те, що стратегія підприємства, що застосовується на сьогоднішній день, абсолютно не ефективна, про це говорять результати діагностики стратегії підприємства. Про це свідчать наступні факти:

- Підприємство не проводить ніяких маркетингових досліджень.

- Продукція не відповідає висунутим вимогам споживачів. Підприємство не змогло обрати правильну стратегію виробництва та реалізації продукції. Асортимент продукції, що виробляється малий та недосконалий. Підприємство не змогло вчасно зреагувати на зміни кон'юктури ринку.

Загалом, можна зробити висновок, що якщо підприємство не змінить відношення до своєї діяльності, то його чекає неминуче банкрутство. Тільки у випадку термінового вжиття корінних змін, можна уникнути цієї ситуації. Наприклад:

- Значно розширити асортимент виготовляючої продукції;
- Намагатися вийти на новий ринок;
- Проводити маркетингові дослідження;
- Знайти шляхи використання менш затратних матеріалів;
- Контролювати якість продукції, що виготовляється;

Дані заходи дадуть змогу підприємству не тільки втриматися в сучасних ринкових умовах, а й стати конкурентоспроможними.

**Мосійчук М. В., студ., II курс, гр. ТЗ-4, ФЕМ
Науковий керівник – Ю.В. Давидюк, к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет**

АКТУАЛЬНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ «4Р» В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Однією з найбільш стійких маркетингових концепцій є ідея маркетингового комплексу, яка також часто асоціюється з «4Р» – ціною, продуктом, просуванням і місцем. Маркетинговий комплекс – це метод, який використовується в маркетингу для визначення стратегії продукту.

Ніл Борден вперше представив концепцію маркетингового комплексу, який спочатку містив дванадцять різних компонентів – товар, ціна, марка продукту, канал розподілу, торгові представники, реклама, способи просування, упаковка продукту, демонстрація продукту, сервісне обслуговування, складування і транспортування продукту, процедури з пошуку та аналізу даних при проведенні маркетингових досліджень. У 1960 році маркетолог Джером Маккарті продовжив думки Бордена і підсумував ці компоненти в чотирьох основних категоріях: «продукт» – це загальний термін, що описує предмет, який задовольняє потреби споживача, і охоплює як продукти (матеріальні), так і послуги (нематеріальні). Кожен продукт має свій життєвий цикл, який є унікальним для себе, це включає різні етапи зростання, зрілості та можливого зниження обсягів продажу. Маркетолог повинен зрозуміти, який життєвий цикл продукту і планувати стратегії для подолання різних проблем, які виникатимуть.

«Ціна» означає суму грошей, які клієнт оплачує за продукт. Цінова складова є критичною, оскільки визначає прибуток компанії. Регулювання ціни продукту має значний вплив на маркетингову стратегію і значною мірою залежить від, конкурентних порівнянь і цінової еластичності. «Просування» – це всі методи комунікації, що здійснюються для надання інформації потенційним клієнтам про продукт. Включає в себе рекламу, зв'язки з громадськістю, організацію продажів і стимулювання збуту. «Місце» – це найкраще місце, де споживачі вступають в контакт і в кінцевому підсумку купують продукт, наприклад, безпосередньо від торгового представника, через партнера по каналу, в магазині або в Інтернеті через платформу електронної комерції.

Протягом останніх десятиліть багато речей різко змінилося, включаючи розвиток соціальних медіа. Проте постає питання: чи традиційний маркетинг «4Р», який був фундаментальним п'ятдесят років тому, має таку ж ключову позицію в маркетингових інструментах в сучасному світі?

Часи змінилися настільки, що початкова концепція внутрішнього погляду на «4Р» вже не діє, однак головні цілі маркетингу та елементи маркетингового комплексу сьогодні такі ж, як і п'ятдесят років тому. Маркетологи сьогодні повинні використовувати основи моделі і адаптуватися з часом.

У сучасному світі споживачі тепер беруть участь у створенні продукту, ми переходимо від економіки досвіду до ери залучення. Компанії повинні зосередитися на створенні продуктів, які приносять цінність споживачам, а не тільки про особливості продукту або функціональність. Це значення часто називають ціннісною пропозицією продукту.

Багато речей змінилося, але ціна залишається основним елементом при прийнятті рішень про купівлю. Однак, на відміну від минулого, це не єдиний чинник, який визначає успішний продаж. Оскільки інформація стає все більш доступною та прозорою, зростає попит на співвідношення ціни та якості. Навіть з товарними націнками, споживачі готові платити більше за краще обслуговування або швидшу доставку тільки тому, що вони бачать це як те, що виправдовує більш високу вартість. Іншими словами, якщо ціна, яку ви хочете отримати, не дає більш значних переваг, ніж аналогічні конкурентні пропозиції, споживачі навряд чи виберуть ваш продукт.

Просування продукту більше не є рекламою та бюлетенями, а заохочення та спілкування з людьми. Без заохочення, продукт, швидше за все, не в змозі зробити це в переповненому ринку. Перехід у цифрову епоху означає, що компанії тепер повинні не тільки зосередитися на основних методах реклами, але й на методах цифрового маркетингу, а також будувати відносини з клієнтами та потенційними клієнтами. До таких відносин можна віднести створення цікавого контенту.

«Місце» традиційно розглядалося як місця та канали, які були найбільш прийнятними для потенційного клієнта для здійснення покупки, проте продукт тепер повинен бути доступним у кількох місцях. Кожен бізнес конкурує в двох світах: фізичному світі (ринку) і цифровому світі інформації (електронна комерція). Зі зростанням платформ електронної комерції клієнти шукають зручність придбання продукту, незалежно від того, перебувають вони у магазині або в онлайн-магазині.

Маркетинг змінився за останні п'ять десятиліть із зміною мислення, тенденцій розвитку та нових технологій. Дотримуючись традиційної «4Р» в сучасному світі, компанії, які не в змозі пристосуватися, у свою чергу, не розвиваються і зрештою перестають існувати. «4Р» все ще актуальні і цінні для сучасних маркетологів, проте необхідно враховувати і підлаштовуватися під зміни, які неминучі в усіх сферах.

Поливанюк І.І., студентка, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

АКТИВІЗАЦІЯ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕНЕДЖЕРА

У сучасних умовах глобалізації ринку і конкуренції, зближення різних країн по якісному рівню техніки і технологій, є найважливішим ресурсом організації – управлінці, які здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, пропонувати нові, нестандартні рішення, генерувати оригінальні ідеї та унікальні стратегії. У зв'язку з цим зростають вимоги до управлінців. Загалом до їх навичок, розробки та реалізації нестандартних інноваційних ідей і рішень на практиці, а також вміння використовувати як внутрішній потенціал підприємства так і власний залежно від ситуацій на підприємстві та стану ринку. Так як саме творчий потенціал грає ключову роль у визначенні місця організації, підприємства в інформаційному просторі.

Зростання вимог до управлінцям багато в чому пов'язаний з ескалацією процесів реформування і інноваційних перетворень в Україні і за кордоном. Такі вимоги до креативності обумовлені також збільшенням числа організацій, що спеціалізуються на розробці нових технологій і впровадження концепцій креативного менеджменту, наприклад рекламні агентства, архітектурні і дизайнерські бюро, науково – виробничі комплекси, консалтингові компанії. Про збільшення попиту на управлінців з розвиненими творчими здібностями свідчить поява вакансії такої як креативний менеджер на ринку праці. Управлінська креативність – це соціально - професійна компетенція суб'єктів діяльності, що передбачає здатність до продуктивної активності, результатом якої є формування нестандартних підходів, технологій і методів виконання функцій по коревніцтву соціальними групами і організаціями. Розвиток креативності управлінця необхідно розвивати на початковому, середньому, вищому, післявузівському і додатковому етапах професійної підготовки. При цьому інструменти діагностики та розвитку креативності повинні відповідати цілям професійної підготовки, а також психологічному та соціальному віку учасників процесу підготовки на вищому, післявузівському і додатковому етапах професійної підготовки та розвитку креативності управлінців. Ця підготовка та розвиток здійснюється в наступних напрямках: дивергентність, оригінальність мислення, здатність запропонувати нові і оригінальні ідеї використання потенціалу об'єкта, здатність до генерування великого числа ідей, для того, щоб була можливість вибрати найкращу альтернативу. Креативність – це загальна творча здатність, яка є значущою для суспільства, також вона є умовою створення нових матеріальних і нематеріальних цінностей.

В. Батовріна на основі аналізу робіт Дж. Гілфорда, Е. Торренса де Боно, Я.А. Пономарьова, В.Н. Дружиніна, Ф. Беррона виявила 28 особистісних факторів креативних здібностей і властивостей креативності: дивергентність мислення, оригінальність мислення, семантична гнучкість, здатність до виявлення і постановки проблеми, здатність до аналізу, здатність долати стереотипи, здатність знаходити безліч асоціацій, допитливість, прагнення до досконалості, здатність йти на ризик, мотивація, образна пам'ять, емоційність, спонтанність поведінки, цілеспрямованість, здатність до загостреного сприйняття дисгармонії, впевненість в собі, індивідуалізм, «чіпкість» уваги, уяву, інтуїцію, здатність «установки» на позитивне сприйняття і застосування нововведень, до фантазування, самостійність і незалежність суджень, темпераментність, проникливість, здатність розглядати явища і події з різних точок зору. Дані фактори, на думку Є.В. Батовріної впливає на розвиток креативності особистості в тому випадку якщо вони яскраво виражені.

На думку Т.С. Орлової, фундаментальними предикатами креативності, виступають загальні та специфічні цінності людського буття. До загальних цінностей відносяться: соціальна справедливість, людяність, доброзичливість, совісність, патріотизм. До специфічних (економізованих) підстав креативності відносяться: власна вигода, корисність, ефективність, раціональність, розуміння, елітарність, прагматизм. Сакральні і секулярні інтерпретації цих цінностей дозволяють формувати духовну доміную, яка допомагає створити об'єктивну точку зору, історично справедливу і соціально оптимальну.

Отже, для того щоб активізувати свій творчий потенціал потрібно з народження розвиватися в правильному оточенні, зустрічати по життю професіоналів своєї справи, вміти аналізувати інформацію, що надходить і ні в якому випадку не забувати про самостійне навчання, якщо маєш бажання, дій і будеш мати результат.

Прокопчук Я.І., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
 Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
 Житомирський державний технологічний університет

ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Підприємства громадського харчування розрізняють за різними ознаками. Так, заклад громадського харчування будь-якого типу з однорідним асортиментом страв булочних, кондитерських виробів, закупних товарів відноситься до спеціалізованого закладу. Наприклад, ресторан за асортиментом продукції, що реалізується, може бути рибним, вегетаріанським, з національною кухнею; закусошна — пельменна, шашлична, піцерія, млинцева, пиріжкова, сосисочна; бар — пивний, коктейль-бар, гриль-бар; кафе — кафе-морозиво, кафе-кондитерська, кафе-молочне.

Ресторанний бізнес — організація такого виду обслуговування, яке забезпечує клієнта їжею та напоями у спеціально відведеному для цього місці та відповідає основним гігієнічним і законодавчим вимогам.

Ресторан, як самостійна одиниця або як частина готельного комплексу, вироблює та пропонує клієнтам харчування з метою задоволення їх потреб. Економічною метою даного виду діяльності є отримання прибутку, незалежно від того, чи йдеться про суто ресторанний бізнес (окремо розміщені ресторани у спеціально відведених місцях), або ресторани, що входять до іншого закладу (наприклад, ресторан на вокзалі). Ресторани можна класифікувати залежно від їх місця розташування, класу і типу їжі та сервісу.

Загальновідомим є той факт, що клієнт який приймає пропозицію послуги, задовольняючи його потреби, буде задоволений та виразить позитивне відношення до компанії, що надала ці послуги, внівши свій вклад в зміцнення його репутації. Більш того, клієнт скоріше за все буде частіше користуватись послугами цієї компанії, а якщо він зіткнеться з не значними проблемами, буде сприймати їх без роздратування. До ціни послуг він буде також не дуже вимогливий.

В минулому перед підприємствами громадського харчування проблема якості послуг не була такою гострою, вони мали тільки задовольняти відносно сталі потреби певної групи клієнтів. Проте в наш час суттєвим стає орієнтація на споживача.

З огляду на значну нестабільність потреб, смаків та поведінки клієнтів цілком необхідно відслідковувати ринок та адаптувати запропоновані послуги, а також співвідношення якості та ціни. Конкуренція між компаніями сама стимулює пошук постійних покращень.

Щоб задовольнити клієнта, необхідно зробити наступне:

1. сконцентрувати свою увагу на ньому як на особистості;
2. запропонувати комплекс послуг, відповідаючи його потребам та бажанням, роблячи все, що для нього важливо, а також, особливо в сфері громадського харчування, демонструючи при наданні послуг клієнту своє задоволення та усвідомленні відповідальності.

Філософія та практика громадського харчування, орієнтація на клієнта та задоволення його потреб, альтернативні по відношенню до інших принципів ведення справ (таким наприклад як концентрація уваги на якість товару, процедурі його доведення до клієнта або продажу), що створює основу для перегляду системи взаємовідносин та професійної компетентності, управлінських процесів та доведення готового продукту до споживача.

Основні припущення при орієнтації на клієнта	Основні припущення при орієнтації на продукт
Важливо здійснювати зв'язок з клієнтом, дослухатись до його бажань, адаптувати продукт та процес його доведення до клієнта таким чином, щоб оживити та зробити очевидним все, що здається клієнту важливим.	Важливо удосконалювати продукт та процес його доведення до клієнта та у відповідності до традицій та стандартів, оскільки самі по собі вони включають цінність, яку клієнт шукає, та сприймає як належне, признає та схвалює.
Продукт (їжа, напої, послуги) або процес його доведення до клієнта, не забезпечуючи задоволення останнього, не відповідного йому, повинні бути модифікованими, якщо даний клієнт належить до тієї категорії на яку націлена діяльність компанії.	Клієнт, який не цінує те, що йому пропонують, – поганий клієнт.
Індивідуальне прохання про варіювання товару та його індивідуалізації – переваг, це відкриває шлях до вивчення та адаптації способів задоволення потреб споживачів.	Індивідуальне прохання про варіювання товару та його індивідуалізації – недолік. В деяких випадках це викликає скарги, так як розглядається як недооцінка клієнтами запропонованого продукту.

Ракович О.В., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

АВС-АХЗ-АНАЛІЗ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сформовані ринкові відносини в нашій країні висувають високі вимоги до формування та раціональному управлінню асортиментом споживчих товарів. Це служить одним з критеріїв конкурентоспособності підприємства роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля - це найважливіша галузь господарської діяльності і полягає у реалізації товарів не по безпосередньому населенню а для особистого споживання.

Асортимент споживчих товарів таких підприємств різноманітний і відрізняється походженням, призначенням, умовами зберігання різних видів товарів. Виходячи з цього, актуальною для торгових підприємств є систематизація всього безлічі груп, підгруп, видів і різновидів використання товарів.

Асортиментна політика торгового підприємства - це цілеспрямована діяльність в області товарного забезпечення ринку, заснована на довгостроковому плануванні та регулюванні. Вона спрямована на задоволення потреб споживачів, з урахуванням оптимізації номенклатури товарів, і забезпечення, рентабельності всієї діяльності. Чим якісніше підібраний асортимент товарів торгового підприємства, тим більший прибуток буде отриманий.

Існують різні методики аналізу асортименту товарів торгових підприємств: методи АВС і ХУЗ-аналізу, метод Дібба-Симкіна, аналіз за адаптованою матриці Бостонської консалтингової групи. Ці поширені методи аналізу товарного асортименту володіють не тільки перевагами, а й недоліками.

Виходячи зі специфіки нашого об'єкта дослідження, в роботі будуть розглянуті методи АВС і ХУЗ-аналізу. Вони проводяться з метою аналізу продажу компанії, структурування і визначення чітких лідерів і аутсайдерів серед всіх груп товарів, для коригування своєї асортиментної політики. Але також такий аналіз може бути проведений за показниками обороту, прибутку, трудомісткості, витрат на матеріали, і навіть по таким параметрам, як перешкодозахищеність, швидкодію, споживана потужність і т.д.

АВС-аналіз - це інструмент, який дозволяє вивчити товарний асортимент, визначити рейтинг товарів по вказаних критеріях і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. Ідея АВС-аналізу будується на основі принципу Парето, який формулюється так: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль - лише 20% результату», тобто 20% всіх товарів дають 80% обороту. Застосовуючи це правило до товарів будь-якої торговельної компанії, можна зробити дуже простий крок щодо впровадження логістики.

АВС-аналіз - метод, що дозволяє класифікувати товарні запаси компанії за ступенем їх важливості шляхом ділення на три категорії. Класичні границі наступні:

А - найбільш цінні, 20% - товарних запасів; 80% - продаж; ці товари завжди повинні бути присутніми в асортименті. Якщо в якості параметра в аналізі використовувався обсяг продажів, то в дану групу входять лідери продажів за кількістю. Якщо в якості параметра в аналізі використовувалася торговельна націнка, то до цієї групи входять найбільш прибуткові товари.

В - проміжні, 30% - товарних запасів; 15% - продаж; ці товари середнього ступеня важливості.

С - найменш цінні, 50% - товарних запасів; 5% - продаж; це найменш важливі товари, це претенденти на виключення з асортименту та товари-новинки.

Порядок проведення АВС-аналізу наступний :

1) Вибір об'єкта і параметра (ознаки, за яким буде проводитися аналіз). Зазвичай об'єктами АВС-аналізу є товарні групи, товарні категорії або товарні позиції. Кожен з цих об'єктів має різні параметри вимірювання: обсяг продажів як в грошовому, так і в кількісному вираженні, дохід (в грошовому вираженні), товарний запас, оборотність і т.д.

2) Складання рейтингового списку об'єктів по спадаючій значення параметра (вгорі розташовуються товари з найбільшою часткою в обороті, внизу - з найменшою).

3) Виділення А, В і С груп. Для цього необхідно:

- розрахувати частку параметра від загальної суми параметрів з накопичувальним підсумком;
- привласнити значення груп вибраних об'єктів.

ХУЗ-аналіз - математично-статистичний метод, який дозволяє проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів.

Мета ХУЗ-аналізу - поділ товарів по групах, в залежності від одномірності попиту і точності прогнозування. Метод даного аналізу полягає в розрахунку для кожної товарної позиції коефіцієнта варіації або коливання витрати. Цей коефіцієнт показує відхилення витрати від середнього значення і

виражається у відсотках. Як параметри можуть бути: обсяг продажів (кількістю), сума продажів, сума реалізованої торговельної націнки.

Метод XYZ-аналізу схожий з ABC аналізом і ґрунтується на тому ж принципі - товари поділяються на три групи X, Y і Z, виходячи з значення коефіцієнта варіації за певний проміжок часу. Цей аналіз ділить об'єкти за ступенем відхилення від середнього показника, вираховується за кілька періодів.

Існують рекомендовані границі цих класів:

X: коефіцієнт варіації - 0-10%; в цей клас потраплять товари, які характеризуються стабільною величиною споживання і високим ступенем прогнозування;

Y: коефіцієнт варіації - 10-25%; в цей клас потраплять товари, які характеризуються сезонними коливаннями і середніми можливостями їх прогнозування;

Z: коефіцієнт варіації - більше 25%; в цей клас потраплять товари з нерегулярним споживанням і непередбачуваними коливаннями, тому спрогнозувати їх попит неможливо.

Чим менше величина коефіцієнта варіації, тим точніше прогноз. Чим стабільніший попит на товар, тим легше ним керувати, і, відповідно, тим нижче потреба в запасах товару, тим легше планувати раніше рух продукту. Таким чином, з'являється додатковий матеріал для прийняття рішень про перебування товару в асортиментній матриці магазину.

Етапи XYZ-аналізу:

1) Вибір об'єкта аналізу (група, категорія, позиція) і параметра, за яким будуть порівнюватися об'єкти (продажу за місяць, наприклад). Зазвичай об'єктами XYZ-аналізу є товарна категорія або товарна одиниця. За основу аналізу береться період продажів не менше трьох місяців;

2) Визначення кількості періодів, за якими буде проводитися аналіз: тиждень, місяць, квартал, півріччя, рік. Чим більше період, тим краще, тим точніше буде результат аналізу. Якщо товар має оборотність більше місяця, то потрібно брати період, як мінімум в три рази перевищує оборотність;

3) Визначення коефіцієнта варіації - середнє відхилення для кожного об'єкта аналізу. Коефіцієнт варіації означає, наскільки продаж товару відхиляється від середньостатистичної, тобто показує, стабільний попит на товар чи ні;

4) Складання рейтингового списку об'єктів аналізу за зростанням значення коефіцієнта варіації;

5) Визначення того, які об'єкти відносяться до групи X, Y і Z.

ABC-XYZ-аналіз дозволяє розбити дані по продажах на 9 груп в залежності від вкладу в виручку компанії (ABC) і регулярності покупок (XYZ).

Після проведення двох даних видів аналізу складається підсумковий матриця, оцінка якої дозволяє оптимальним чином сформувати запас на складі (Табл.1). Наприклад, в осередок AX повинні бути записані позиції, віднесені до групи А при класифікації за методом ABC і до групи X при класифікації за методом XYZ. Така класифікація робота при плануванні і формуванні асортименту.

Підсумкова матриця ABC-XYZ – аналізу:

	A	B	C
X	AX - високий рівень доходу, стабільне споживання	BX - високий рівень участі в доходах поєднується з нестабільністю споживання і складністю його прогнозу	CX - високий рівень участі в доходах, покупки відбуваються випадково. Немає можливості прогнозування
Y	AY - рівень доходу - середній, споживання - стабільне	BY - рівень доходу - середній, споживання - нестабільне	CY - рівень доходу - середній, споживання - випадкове
Z	AZ - рівень доходу - низький, споживання - стабільне	BZ - рівень доходу - низький, споживання - нестабільне	CZ - рівень доходу - низький, споживання - випадкове

Таким чином, сенс ABC-аналізу полягає у визначенні внеску конкретного товару в підсумковий результат (частіше всього, в загальний прибуток компанії). Сенс XYZ-аналізу - вивчення стабільності продажів, вивчення відхилень, стрибків, нестабільності збуту продукції.

Звичайно, можна використовувати кожний вид аналізу окремо, але це не дасть повної картини асортиментної матриці компанії, тому рекомендується використовувати обидва види аналізу в комплексі, з метою виявлення сильних і слабких товарів, стабільності продажів, і ключових для компанії продуктів.

Рудзей Р.М., студентка, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Горшкова Л.О., ст. викл.
Житомирський державний технологічний університет

ВПЛИВ ЛЮДСЬКОГО РЕСУРСУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У процесі функціонування туристичного підприємства використовуються всі його засоби, але особливість цього виду діяльності полягає у тому, що людський чинник відіграє в ньому основну роль. Працівників туристичного підприємства можна вважати ключовим ресурсом.

У готельній, гастрономічній, посередницькій діяльності, а також центрах туристичної інформації, пасажирських перевезеннях, а отже, в туризмі загалом простежуємо велику частку участі у процесі надання туристичних послуг людського ресурсу. Працівники є ініціаторами виконання роботи відповідно до реалізації цілей підприємства та задоволення потреб і сподівань споживачів.

Виходячи з цього, не можна оминати проблему впливу зміни умов діяльності туристичних підприємств (посилення конкуренції у туристичному секторі та ролі якості у здобутті клієнтів) на переоцінку принципів його функціонування. Йдеться про нові підходи до правління людьми на підприємстві. Виявляється, що управління персоналом туристичного підприємства, яке вимагає слухняності, дисципліни і коректного виконання визначених обов'язків на конкретному робочому місці, не завжди пов'язано з ефективністю. Зростає роль якості пропонованих підприємством послуг вимагає від працівників поміркованості, інноваційності, ініціативи, вміння швидко приймати рішення, а також лояльності щодо фірми.

Варто наголосити, що заміна людської праці машинами чи іншою технікою можлива і доцільна лише тоді, коли вона не спричинить зниження якості пропонованих послуг. Цю межу не можна переходити у туристичному підприємстві, аби не порушити стандарти якості.

Очевидним є також те, що в процесі надання туристичних послуг можуть виникнути проблематичні обставини, які неможливо було передбачити. Від знань, кваліфікації, умінь, досвіду та винахідливості працівників залежать результати діяльності, яка виявляється у ступені задоволеності потреб туристів. Дуже часто в процесі реалізації туристичного заходу ці працівники покладаються на власні сили та вміння (наприклад, провідник, екскурсовод). Окрім знань і кваліфікації, вони мають володіти певними особистісними ознаками, такими як креативність, комунікабельність, особиста культура та культура обслуговування, здатність ризикувати, творчо підходити до вирішення проблем.

Одночасно широкий спектр дій з надання туристичних послуг вимагає від персоналу формування позитивних стосунків з багатьма працюючими колегами з готельної, гастрономічної, транспортної сфери, туристичними агенціями, центрами туристичної інформації тощо. Кожен із них має бути налаштованим на реалізацію сподівань клієнтів, якісне їх обслуговування, надання відповідної інформації, бути порадиником і помічником, наприклад, учасником екскурсії, гостям готельного об'єкта тощо.

Можемо сказати, що специфіка діяльності туристичних підприємств полягає також у тому, що праця, котра пов'язана з обслуговуванням туристів (наприклад, гостей готельних об'єктів), має тривалий, багатозмінний, цілодобовий характер, незважаючи на вихідні й святкові дні, часто виконується довше за звичайний восьмигодинний робочий день. Окрім цього, під час туристичного сезону додатково збільшується навантаження на працівників, які займаються обслуговуванням туристичного руху.

Отже, робота на туристичних підприємствах висуває перед працюючими вимоги, які стосуються не лише знань і практичного досвіду, а й певних психічних і фізичних схильностей. Психічні схильності охоплюють, зокрема, темперамент, риси характеру, здібності.

Аналізуючи, можемо стверджувати, що для працівників туристичних підприємств, які мають безпосередній контакт з клієнтами, найбільш прийнятний тип темпераменту - сангвінік. На практиці це означає, що працівники мають бути активні, оптимістично налаштовані, врівноважені, розважливі й відкриті для інших людей (клієнтів).

Одночасно низка дій, які виконуються на різних робочих місцях, вимагає повторюваності. Вони можуть здійснюватися повільніше, а їх виконавці зазвичай не мають безпосереднього контакту з клієнтом. На цих посадах (наприклад, працівники виробничого блоку гастрономії, покоївки у готельних об'єктах) можуть бути задіяні особи, які мають флегматичний тип характеру. Однак це жодним чином не заперечує той факт, що на кожному робочому місці всі обов'язки мають виконуватися сумлінно. Добір працівників з відповідними ознаками і здібностями має принципове значення для ефективного функціонування підприємств, проявом якого буде висока частка клієнтів, задоволених пропонованими послугами.

Сайко Є.С., магістрант, гр. MOM-18
Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ В ЄС

Креативні індустрії стають все більш важливими для економічного благополуччя. Припускається, що творчість людини є кінцевим економічним ресурсом і що промисловість в двадцять першому столітті буде залежати від створення знань через творчість та інновації. Здійснено аналіз функціонування креативних індустрій в цілому і креативних кластерів зокрема у Європейському Союзі, виявлено та охарактеризовано основні тенденції їх розвитку, а також можливість адаптації досвіду ЄС в українських реаліях.

Науковою новизною даної теми дослідження є обґрунтування доцільності стратегії зростання економіки України через розвиток креативних індустрій, а також можливість прискорення процесу євроінтеграції України. Є багато визначень і підходів до класифікації креативних індустрій. Різняться навіть сама назва. Проте узагальнюючи, можна сказати, що креативні індустрії — це індустрії, в основі діяльності яких лежить індивідуальне творче начало, навика або талант, і які несуть в собі потенціал для створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної власності. Виділяють два основних механізми підтримки креативних індустрій: кластеризація індустрій, тобто утворення креативних кластерів, і загальноєвропейські програми розвитку.

Культура відіграє важливу роль в економіці ЄС–28. Дослідження показали, що на культурні і креативні індустрії Євросоюзу припадає близько 4,5 % ВВП і 3,8 % робочих місць (8,5 мільйона робочих місць і більше, якщо врахувати побічне співробітництво в інших секторах). За класифікацією ЮНКТАД, у ЄС існує майже мільйон компаній, що належать до креативних індустрій. Існує близько 1784 кластерів у 15 творчих індустріях. Креативні індустрії в Європі є сильно кластеризованими. Близько 61 % фірм знаходяться в кластерах. Найбільш кластеризованими є кіно, відео і музика, програмне забезпечення, культурна торгівля, проектування, відеоігри, дизайн та архітектура, де більше 60 % фірм об'єднані у кластери. Виняток становлять фотоіндустрія, індустрія дослідження і розвитку та індустрія культурної спадщини, де більше 50 % фірм не кластеризовані. Креативні кластери розподілені по всій території Європи. Найбільші кластери розташовані в центральній частині великих міст Європи, які до того ж є культурними центрами. Так, вражаюча концентрація кластерів спостерігається у Південній Англії, Іль де Франс, і Бенілюксі.

ЄС дуже уважно ставиться до розвитку креативних індустрій і підвищення їх конкурентоспроможності. «Культура Програма ЄС» має бюджет в розмірі 400 млн євро для проектів та ініціатив, щоб відзначити культурне розмаїття Європи та збільшувати загальну культурну спадщину через розвиток транскордонного співробітництва між культурними діячами та установами. В межах стратегії «Креативна Європа» бюджет складатиме 1,8 млрд євро. Розвиток креативних індустрій у сучасних європейських країнах нерозривно пов'язаний з економікою знань. У даний час, коли більшість міст Європи є постіндустріальними, українські міста зберігають статус індустріальних через свої специфічні історикокультурні і геоелементні чинники розвитку. Особлива роль розвитку креативної економіки для України пов'язана з необхідністю усунення значної диференціації соціально-економічного розвитку регіонів, причиною якої є насамперед нерівномірність розподілу виробничих ресурсів та відсутність у більшості регіонів потужних виробничих баз. Крім того в Україні склалася ситуація, коли імпорт не тільки споживчих, а й креативних товарів та послуг значно перевищує їх експорт. При формуванні стратегії розвитку креативної економіки необхідно враховувати низку проблем, що перешкоджають її ефективному впровадженню: значний рівень втручання держави у справи бізнесу; невисока, слабо розвинена потреба у результатах творчої діяльності і відповідно низький рівень попиту на креативні послуги; молодість ринків; відсутність освітніх програм, дефіцит кадрових ресурсів; питання захисту авторських прав.

Можна виділити основні ресурси, які можуть бути задіяні у формуванні креативних індустрій: організаційно-фінансові (включення креативних індустрій у програми по підтримці малого і середнього бізнесу, створення системи додаткових податкових пільг і зон вільної економічної діяльності, державні і муніципальні субсидії, гранти), кадрові (формування сприятливого освітнього середовища, сприяючого становленню креативного класу), технологічні ресурси, тощо. Зарубіжні спеціалісти у сфері креативної економіки наголошують, що кожна країна повинна мати свою специфіку розвитку і підтримки малого та середнього бізнесу в сфері культури, тому в жодному разі не можна копіювати західні моделі розвитку та управління креативною економікою. Проте основні засади можна взяти саме у програмах ЄС. Адже в ЄС креативні індустрії є одними з тих, що дістають найбільшу державну підтримку.

Сапронов О.В., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Горшкова Л.О., ст. викл.
Житомирський державний технологічний університет

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА

Управління якістю продукції - це постійний цілеспрямований процес впливу на фактори та умови, які забезпечують створення продукції, оптимальної з точки зору пропонованих до неї вимог і забезпечує максимально ефективне використання. Якість - комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг тощо. Фактор - це конкретна сила, здатна змінити властивості вихідних матеріалів. До їх числа відносяться предмети праці, засоби праці, жива праця. Їх з'єднання змінює властивості матеріалів таким чином, що ці властивості стають здатними задовольняти певні потреби [1].

Рівень розвитку підприємства та величина його прибутку залежить, в першу чергу, від якості продукції. Система якості повинна охоплювати всі стадії життєвого циклу продукції.[2] Життєвий цикл також називають петлею якості. Його розбивають на більш дрібні етапи: маркетинг, пошук і вивчення ринку, проектування і (або) розробка технічних вимог, розробка продукції, матеріально-технічне постачання, підготовка і розробка виробничих процесів, виробництво, контроль, проведення випробувань і обстежень, упаковка і зберігання, реалізація та розподіл продукції, монтаж і експлуатація, технічна допомога й обслуговування, утилізація після використання.

Якість як економічна категорія відображає сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.[3] Тому для кожного підприємства принципово важливо постійно підвищувати та удосконалювати рівень якості. В умовах розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, успіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, на скільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості.

Управління якістю продукції - це методи і діяльність оперативного характеру. До них належать управління процесами, виявлення різного роду невідповідностей у продукції, виробництві або в системі якості й усунення цих невідповідностей і причин, що їх викликали. Прикладом управління якістю може служити статистичне регулювання технологічного процесу за допомогою контрольних карт. Цей метод дозволяє попереджувати появу дефектів і відхилень і тому більш кращий, ніж методи, пов'язані з управлінням якістю за вже трапилося відхилень

Проблеми якості є універсальними і характерними для усіх без винятку країн світу, вони набувають нової, особливої актуальності по мірі поглиблення ринкових відносин, загострення конкуренції, зменшення протекціоністських заходів держави.

В сучасних умовах в Україні якість продукції і послуг, їхня безпека відіграють все більшу роль в економіці країни. Саме тому вихід із кризового стану виробництва лежить на шляху якнайшвидшого освоєння конкурентноздатної продукції, суворого дотримання технічних параметрів виробництва, впровадження ефективним систем управління якістю.

Концентраційний міжнародний досвід управління якістю продукції на підприємствах використаний у міжнародних стандартах по управлінню якістю. У багатьох країнах ці стандарти прийняті як національні. В зарубіжній практиці міжнародні стандарти управління якістю застосовуються при укладанні контрактів між фірмами як моделі для оцінки системи забезпечення якості у постачальника.[6]

Сучасна комплексна система управління якістю за своєю значимістю, поставленим завданням, методам впровадження, фактичному функціонуванню, результативності та управління на постійній основі істотно відрізняється від системи якості, що функціонувала ще в недавньому минулому на деяких підприємствах.

Така система фактично являла собою щось на зразок спільної заяви про політику в сфері якості, функціонувала на базі поверхнево розроблених інструкцій з проведення оглядів і випробувань і застосовувала методики, абсолютно не взаємопов'язані з потребами виробництва, які служили тільки доказом існування програми якості для споживача.

В даний час успіхи, досягнуті фірмами в поліпшенні якості продукції і істотне скорочення витрат на якість, залежать цілком від функціонуючої системи управління якістю. Практичний досвід показує, що виробництво виробів або послуги, показники яких не відповідають вимогам якості, завжди є результатом слабо розробленої системи. Сьогоднішній замовник в особі промислового концерну або урядової організації, знайомлячись з пропозиціями фірми, ретельно перевіряє не тільки якість продукції, але і систему управління якістю на предмет її ґрунтовності, масштабності та ефективності. Фірми-споживачі в основному через свої споживчі групи і організації, а також окремі покупці починають також оцінювати якість продукції саме з цих позицій.

Слідзевська О.М., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
 Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
 Житомирський державний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Методи стимулювання збуту мають бути ретельно продуманими, бо при безупинному стимулюванні образ фірми може постраждати. Споживачі розглядатимуть знижки як сигнал погіршення якості продукції і на звичайну ціну реагуватимуть, як на підвищення. Розробка плану стимулювання збуту проходить через такі етапи[1.с.123]:

- визначення цілей;
- підготовка загального плану;
- вибір виду стимулювання збуту;
- визначення відповідальності;
- координація регулюванням виконання плану;
- оцінка результатів.

Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати 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 реалізованого 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.



Рисунок 1. Реорганізація відділу збуту підприємства [2.с.45]

Оскільки для більш виваженої роботи по постачанні та збуту необхідно ці функції розмежувати, тобто утворити два відділи (рис. 1).

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.

Отже, при цьому треба розуміти, що більша частка суспільства в Україні відноситься до нижчого класу населення (до 70%), а життєнеобхідні 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.

Тарасова В.І., магістрант, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Осовський О.А., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ЛІДЕРСТВО ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ

Проблемам лідерства і його ефективного використання в менеджменті приділяється особлива увага. Теорії лідерства прагнуть з'ясувати, які характеристики лідерства виявляються найбільш ефективними та чому. Дослідники цієї проблеми справедливо підкреслюють, що для успішного виконання своїх функцій керівник-менеджер має бути обов'язково і лідером.

Традиційне уявлення людей про лідерів зазвичай передбачає образ керівника – тобто людини, офіційно наділеної владою. Втім, бути лідером – не завжди означає мати офіційну посаду, офіційне визнання і відповідний запис у трудовій книжці. У реальному житті лідерство потребує насамперед готовності виділятися і допомагати іншим людям досягати встановлених цілей. Але, будь-яка дія в команді потребує участі не лише лідера, але й інших людей, так, лідер не буде рухатися вперед, якщо ніхто не буде йти за ним. Здатність вести людей робить керівника особливим, робить його лідером. Але, лідер є лише частиною команди, яка цілеспрямовано рухається до стратегічної мети підприємства, так, здатність досягти цієї мети не самостійно, а в команді, робить керівника-лідера особливим.

Визначення поняття “лідер” ще у 1948 р. дав англійський соціолог Р. Стогділл. Лідер — це людина, яка береться за справу сама або розподіляє завдання між членами групи так, щоб кожен з них міг виявити ініціативу. Це людина, яка бачить конкретну мету та шляхи її досягнення, а також має досить сил і можливостей це зробити.

Лідер сучасного підприємства повинен володіти такими рисами: вміння бути керівником; порядність; розуміння призначення підприємства; ентузіазм; дружелюбність; фізична та емоційна рівноваженість; вміння розв'язувати конфлікти; вміння обробляти інформацію; вміння приймати нестандартні управлінські рішення; вміння розподіляти ресурси; мистецтво самоаналізу, тощо.

Для того, щоб успішно здійснювати управлінські функції, сучасному керівнику потрібно вміти вести за собою підлеглих. Виступаючи сьогодні в ролях керуючого і новатора, керівник насамперед виявляє себе як лідер. У кожній конкретній трудовій групі діє індивід, до якого прислухаються і придивляються інші люди, він впливає на навколишніх головним чином за двома соціально-психологічними каналами:

а) за каналом авторитету (члени групи визнають перевагу лідера перед іншими в силу його положення, досвіду, майстерності, освіти тощо);

б) за каналом харизматичних властивостей (людяність, ввічливість, моральність). У реальному житті все це виливається в добровільне визнання винятковості лідера, що характеризується в неухильному наслідуванні, копіюванні його дій і в цілому його поведінки.

Будучи лідером, керівник соціальної групи здійснює свої управлінські функції через призму неформального лідера. У підпорядкованому йому колективі складаються стосунки “лідер — послідовник”, які є набагато тіснішими й результативнішими, аніж стосунки “начальник — підлеглий”.

Лідерство дозволяє особливо підсилити керівні дії менеджера у таких сферах, як постановка цілей, координація зусиль підлеглих, оцінка результатів їхньої роботи, мотивування діяльності, забезпечення групової синергії, відстоювання інтересів групи за її межами, визначення перспектив її розвитку.

З огляду на все зазначене можна дати таке визначення поняття лідерства: лідерство — це істотна складова частина діяльності менеджера, пов'язана з цілеспрямованим впливом на поведінку окремих осіб чи робочої групи; інструментами такого впливу виступають навички спілкування і особистісні якості менеджера, які відповідають зовнішнім і внутрішнім потребам групи.

На відміну від автократичного, демократичний тип керівника прагне до надання підлеглим самостійності відповідно до їхньої кваліфікації та функцій, що їх вони виконують, залучає їх до таких видів діяльності, як визначення цілей, оцінка роботи, підготовка та прийняття рішень, створює необхідні для виконання роботи передумови і справедливо оцінює їхні зусилля, з повагою ставиться до людей і турбується про них.

Лідерські якості керівника як захисника інтересів членів колективу вимагають від нього вміння поєднання у своїй роботі власних і колективних інтересів. Він повинен турбуватися про те, щоб не було простоїв через неефективну організацію праці, щоб робота була справедливо розподілена між працівниками. Сьогодні сучасні підприємства прагнуть максимально реалізувати свій бізнес-потенціал, але ефективно керувати системою, що орієнтована на досягнення високих показників, може тільки керівник-лідер.

Тарасова В.І., магістрант, гр. МОМ-18
 Науковий керівник – Рудківська А.Ю., к.е.н., доц.
 Житомирський державний технологічний університет

КРЕАТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Організаційні зрушення на підприємствах, що виникають як реакція на нові умови ведення бізнесу, викликають відповідну перебудову підходів до управління персоналом, які ґрунтуються на визначенні місця індивідуального трудового потенціалу в процесі інноваційної діяльності підприємств та мають бути спрямовані на забезпечення інноваційних трансформацій. У зв'язку із цим одним з основних напрямів збільшення віддачі від персоналу є розвиток і використання прихованих здібностей особистості, до яких можна віднести креативність.

Креативність – це творчі інтелектуальні здібності, зокрема, здатність вносити дещо нове, здатність продукувати оригінальні ідеї в умовах розв'язування і постановки проблем, здатність усвідомити протиріччя, а також формулювати гіпотези стосовно невідомих елементів ситуації, здатність відмовитися від стереотипних способів мислення (Дж. Гарднер).

Для персоналу, що задіяний в інноваційній діяльності, особливо важливо вміти генерувати такі ідеї, що стануть неповторними, рентабельними після їх реалізації та принесуть додатковий прибуток підприємству. Варто відзначити, що креативний персонал – це сукупність трудових ресурсів підприємства, які виробляють нові рішення, сприйнятливі до нових ідей, терплячі до дивацтв, володіють свободою вибору проблеми й зміни напрямку досліджень, мають стимули для творчості та є необхідними для виконання функцій, досягнення цілей діяльності та перспективного розвитку підприємства.

Відзначимо, що основними якостями креативних працівників є високий інтелектуальний розвиток, професійна компетентність, різнобічна винахідливість, інноваційна активність, самостійність творчого пошуку. Ієрархію якостей креативних працівників підприємства подано на рис. 1.



Рис. 1. Ієрархія якостей креативних працівників підприємства

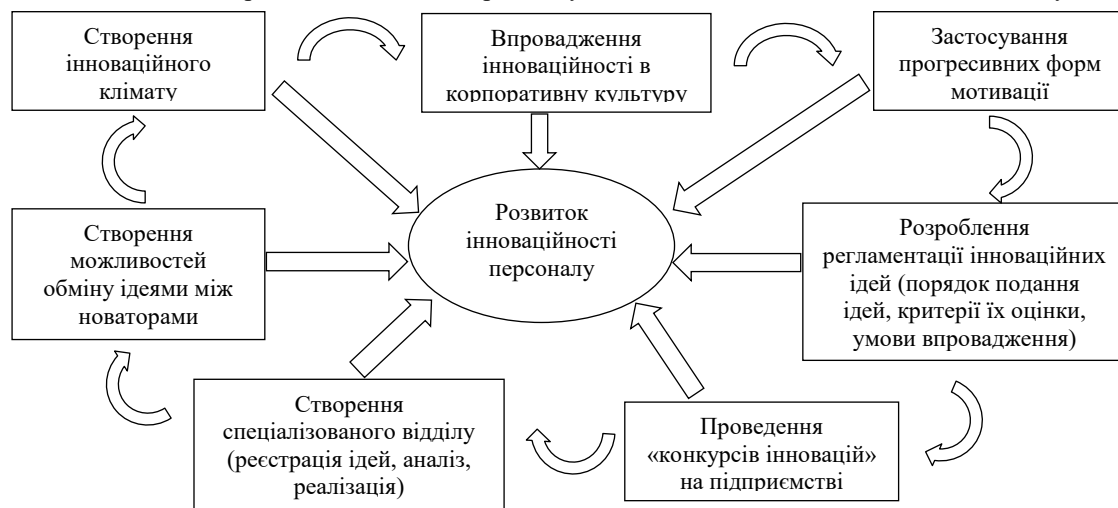
Проте не всі якості креативних працівників є однаково актуальними для усіх їх категорій. До основних видів креативних працівників підприємства можна віднести: керівника підприємства; менеджера знань; координатора знань; керівника спеціалізованого підрозділу; менеджера проектної групи; експертів (носіїв) знань; генераторів ідей (інноваторів); інженерів знань (фасилітаторів).

Визначальною мірою від персоналу залежать творчість і новаторство, які роблять продукт чи послугу унікальною і тим самим надають їм відмінну якість і конкурентні переваги. Тому підприємству необхідно намагатися задовольнити потреби і очікування своїх працівників у визнанні і отриманні задоволення від роботи, а також у їхньому розвитку. Для того, щоб заохочувати працівників до постійного вдосконалення своєї кваліфікації, необхідно здійснювати такі заходи: планування та забезпечення безперервної підготовки і кар'єрного росту; створення умов, що заохочують розроблення і впровадження нововведень; проведення стійкого аналізу потреб своїх працівників; різноманітні визнання та матеріальні винагороди; забезпечення умов для ефективної колективної роботи;

інформування необхідності внесення пропозицій та вдосконалення виробничого процесу; аналіз ступеня задоволеності працівників та вдосконалення підходів щодо підвищення рівня мотивації, тощо.

Керівництво сучасних підприємств недооцінює потенційні можливості щодо інноваційних ідей своїх працівників. Значна частина персоналу здатна зробити цінний внесок у розвиток свого підприємства. Їхні пропозиції можуть допомогти вирішити багато різних проблем, а часом наштовхнути на інші ідеї, які реалізуються на рівні керівників і стосуються створення нових послуг, удосконалення продукту чи вибору нових стратегій розвитку підприємства. На жаль, такі ідеї висловлюються, як правило, у неформальному спілкуванні між працівниками і не реалізуються через відсутність можливостей донесення інноваційних пропозицій до керівників. На рис. 2 показано системні заходи, які дають змогу максимально використовувати креативні ідеї працівників та розвивати у них інноваційні задатки. Рис. 2. Системні заходи для розвитку інноваційності персоналу на підприємстві

Мотивацію можна розглядати як створення умов для всебічного заохочення, стимулювання



працівників до діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. На підприємстві потрібно створити такий інноваційний клімат, який би характеризувався високою ініціативністю персоналу до участі у вирішенні проблем організації, ефективним мотиваційним механізмом здійснення інноваційної діяльності кожним працівником. Необхідно створити такий мотиваційний механізм, щоб усі учасники інноваційних змін впевнились у вигідності інновацій не лише для підприємства, але й для кожного працівника зокрема. Менеджери різних рівнів повинні чітко розуміти, що підвищення їхніх доходів залежить від ефективності діяльності їхнього підприємства, від розширення його ринкових можливостей за допомогою впровадження інновацій. Тобто система стимулів інноваційної діяльності на підприємстві повинна містити як поточне стимулювання кожного працівника, так і стимулювання за результатами роботи усєї організації. Також система стимулювання повинна обов'язково включати заохочення розвитку творчих здібностей працівників, генерування креативних ідей, що є передумовою створення інновацій.

Серед факторів, що впливають на креативне становлення персоналу підприємства, можна виокремити:

1) підтримку оточення. Працівник потребує позитивного психологічного клімату для творчості в компанії, оцінки творчих ініціатив керівництвом; 2) робочу атмосферу, що повинна сприяти спільній роботі. Кожен працівник робить внесок в обговорення та утворення творчих ідей; 3) стиль керівництва, що повинен сприяти розвитку креативності на підприємстві, розвивати впевненість у собі та незалежність працівників, формувати можливість їх самореалізації; 4) вибір потрібних людей для вирішення конкретних ситуацій, наголос на особливості їх ролі та місця в організації; 5) ясність обов'язків, ролей і очікувань співробітників; 6) вибір відповідних навичок, інтересів та видів покладених обов'язків залежно від характеру особистостей; 7) конструктивну критику. Забезпечуючи співробітників чіткими вказівками, отримується очікувана поведінка, а поряд із нею – відповідне передбачення реалізації цілей підприємства.

Отже, вирішальне значення у забезпеченні інноваційних змін на підприємстві відіграє персонал, ефективність використання якого є одним з основних показників оцінки систем управління інноваційними процесами. У зв'язку із цим необхідність формування творчих здібностей, креативності персоналу набуває особливого значення для інноваційного розвитку підприємства, його конкурентоспроможності. Підприємства зможуть конкурувати між собою тільки тоді, коли матимуть високий креативний трудовий потенціал і зможуть управляти ним так, щоб регулярно пропонувати на ринок інноваційний продукт із найвищим попитом на нього.

Удовицька А.В., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Горшкова Л.О., ст. викл.
Житомирський державний технологічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність та кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, його ринкове становище, виступає при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Вірно встановлена ціна забезпечує фінансову стабільність підприємства та його здатність іти на свідомий і виправданий фінансовий ризик, що є дуже важливим у мінливих ринкових умовах.

У зв'язку із цим розгляд основних аспектів формування цінової політики підприємства в сучасних умовах становить великий теоретичний і практичний інтерес. З метою вирішення проблеми переорієнтації цінової політики підприємств на маркетинг необхідні:

створення і запровадження комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; визначення цілей цінової політики у залежності від цілей маркетингової діяльності підприємства;

здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів; проведення моніторингу цін конкурентів;

здійснення обґрунтованого вибору методу ціноутворення і розробка цінової стратегії; використання ціннісного підходу до ціноутворення;

формування системи коригування цін;

організація маркетингового контролю за реалізацією цінової політики; налагодження процесу управління ціновими ризиками; проведення оцінки досягнення цілей ціноутворення.

У роботі запропонований підхід до формування цінової політики, проведений аналіз фактору попиту та проаналізований вплив зміни ціни на ефективність діяльності підприємства.

В сучасних умовах ринку підприємство має постійно вдосконалювати власний механізм ціноутворення, який впливає на кінцевий фінансовий результат діяльності організації. Цінова політика – ефективний засіб для того, щоб привернути увагу споживачів до продукції. Розробка цінової політики впливає на весь процес реалізації продукції. В залежності від кон'юнктури

ринку підприємство формує певний рівень цін на продукцію, при якому отримуватиме запланований обсяг реалізації, а в результаті й запланований обсяг прибутку.

Економічна криза, що пов'язана із політичною ситуацією в Україні погіршила загальне економічне становище потенційних споживачів, яке вплинуло й на стан доходності підприємств. Дана ситуація вимагає реформ щодо розробки цінової політики підприємства, що дозволить підтримувати ефективну діяльність підприємства.

Оскільки кон'юнктура глобального ринку динамічно змінюється, то через певні проміжки часу підприємства повинні здійснювати критичну оцінку ефективності та результативності всієї операційної і маркетингової діяльності. Моніторинг ринку і систематичне дослідження чинників, що впливають на структурні зміни в галузях промисловості та в сфері послуг, цивілізаційні та споживчі орієнтири, соціально-етичні та екологічні норми виробництва і споживання товарів, дозволять підприємству своєчасно та оперативно відреагувати й відкоригувати стратегічні плани для досягнення намічених цілей, змінити модель розвитку, внести суттєві корективи в раніше затверджені плани, стратегії та програми. Окрім цього, менеджмент підприємства просто зобов'язаний періодично надавати оцінку власному підходу до організації, планування і реалізації маркетингової діяльності та його відповідності умовам ринкового середовища. Також слід зазначити, що будь-які дослідження, що проводяться підприємством, не повинні бути самоціллю, а їх результати дозволять прийняти відповідні управлінські рішення для досягнення корпоративних цілей підприємства в рамках прийнятих стратегій.

В результаті проведення цінової політики на маркетингових засадах підприємство може отримати відповіді на такі актуальні питання ціноутворення, що дозволять керівництву відкоригувати цілі встановлення цін, розробити або удосконалити цінові стратегії та методи встановлення цін з орієнтацією на запити і сформовані цінності споживача, розробити механізми надання знижок, посилити свої конкурентні позиції на ринку і створити підґрунтя для прибуткової діяльності в перспективі з урахуванням зовнішніх і внутрішніх чинників.

Здійснення процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів обумовлює виникнення ряду проблем, які потребують пошуку нових

засобів їх вирішення, нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Даний підхід повинен ґрунтуватися на використанні підприємством маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі в ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в умовах ринку слід розробляти у залежності від цілей і завдань підприємства на тривалу перспективу, що обумовлює їх стратегічний характер. Таким чином, основним засобом удосконалення цінової політики підприємств на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень з цін.

Стратегічні маркетингові рішення з цін доцільно розробляти за такими напрямками:

- комплексна оцінка факторів ціноутворення;
- визначення цілей цінової політики;
- оцінка попиту покупців та цінової чутливості споживачів;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- визначення загального рівня цін;
- формування системи коригування цін;
- відповідність ціни іншим елементам комплексу маркетингу.

З метою забезпечення прийняття стратегічних маркетингових рішень з цін формування цінової політики на підприємствах повинно базуватися на таких принципах:

- забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;
- ретельне врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем, при прийнятті рішень з цін;
- урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;
- забезпечення використання ціни як інструменту маркетингової політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- здійснення гнучкої та активної цінової політики.

З метою реалізації стратегічних цінових рішень за визначеними вище напрямками процес формування цінової політики на підприємствах повинен носити циклічний характер і його доцільно розглядати як сукупність основних елементів процесу прийняття управлінських рішень з цін.

Як видно з блочної схеми, оцінка ступеня досягнення встановлених цілей є відправною точкою для повернення до першого етапу підготовки управлінського рішення з цін.

Визначення та удосконалення цінової політики на маркетингових засадах є одне з найважливіших завдань, що стоять перед будь-яким підприємством.

Дослідження даної теми є необхідним для підприємств безпосередньо й в Україні, у часи економічної та політичної кризи. Процес поетапного формування ціни є першим кроком до ефективності цінової політики підприємства. Важливим етапом ціноутворення є формування завдань і цілей цінової політики, що ставить перед собою підприємство, адже вибір методу утворення цін, в першу чергу, залежить від поставлених цілей цінової політики підприємства.

Ключовим етапом ціноутворення для вітчизняних підприємств є встановлення та аналіз впливу державного регулювання щодо цінової політики. Підприємства, що зважають на даний фактор при ціноутворенні мають більш повний обсяг інформації щодо структури ціни залежно від галузі підприємства.

Найголовнішим завданням, що стоїть перед будь-яким підприємством є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну.

Аналізуючи стан ринку, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики – підприємство досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства.

УДК 658.1

Фарковець А.Й., магістрант, гр. МОМ-18
Науковий керівник – Пашенко О.П., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПОДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

Тенденції розвитку сучасної соціально-економічної системи сприяють прискоренню динаміки процесу змін і посилення їх впливу на функціонування підприємства і збереження його конкурентоздатності. Фактором досягнення стабільності і можливості подальшого розвитку для підприємства в умовах, що склалися є його здатність адаптації до змін, як зовнішнім, так і внутрішнім. Одним з критеріїв оцінки управління інформаційним середовищем підприємства є наявність в системі управління підприємства ефективної підсистеми управління інформаційними системами. Доцільність розробки процедури управління змінами в інформаційному середовищі підприємства обумовлюється необхідністю систематизації інформації і формалізації процесу управління всього підприємства.

Управління інформаційною системою сучасного підприємства, на практиці здійснюється підрозділом (відділом, службою, департаментом і т.д.) інформаційних технологій (ІТ), охоплює всю сукупність функцій з проектування системи способів і методів формування і використання інформаційних ресурсів на основі використання технічних засобів. До основних функцій, що реалізуються даною підсистемою, відноситься розробка і використання технологій, отримання, обробка, аналіз, інтерпретація первинної інформації, проектування інформаційних потоків, формування та підтримка інформаційної бази підприємства, розробка методів і способів її раціонального використання, визначення розміру і структуризації всієї необхідної для забезпечення ефективної діяльності фірми інформації.

Найважливіший обов'язок підсистеми управління інформаційними технологіями – є досягнення оптимальності цієї відповідності.

Однак раціональність використання інформаційних ресурсів залежить також від якості реалізації наступних функцій: виділення каналів для спеціалізованої інформації, більшою мірою відноситься до компетенції конкретних підрозділів фірми, селекція і угруповання інформаційних ресурсів за ступенем значущості і секретності, визнання і дозвіл можливості доступу до певних баз даних конкретним підрозділам або окремим користувачам відповідно за характером і специфікою виконуваної ними діяльності. Здійснення даних дій забезпечує максимальне збереження інформаційних ресурсів підприємства, підвищує ефективність її використання, що полегшує і прискорює процес адаптації фірми до змін.

Одним із способів підвищення ефективності управління інформаційними технологіями, що сприятиме успіху підприємства, сьогодні є впровадження і використання концепції управління якістю інформаційних послуг (Information Technology Service Management - ITSM).

За рахунок своєї новизни і ефективності концепція управління якістю інформаційних послуг (ІТ сервіс-менеджмент) знайшла велике число прихильників у всьому світі. Прагнучи відповідати наміченим тенденціям, найбільш і найактивніші представники ринку інформаційних технологій створили цілий ряд рішень, орієнтованих на втілення концепції в життя.

Базовими елементами концепції ITSM є «еталонні» моделі і принципи, викладені в ІТІЛ (Information Technology Infrastructure Library) – в бібліотеці передового досвіду в галузі управління інформаційними технологіями. Сучасна ІТІЛ являє собою систему знань і досвіду в області ІТ, що динамічно розвивається і удосконалюється. Остання редакція ІТІЛ включає в себе сім книг:

- підтримка послуг (service support);
- надання послуг (service delivery);
- планування впровадження управління послугами (planning to implement service management);
- управління додатками (application management);
- управління інфраструктурою інформаційно-комунікаційних технологій (ict infrastructure management);
- управління безпекою (security management), бізнес-перспектива (the business perspective).

Підвищення складності бізнес-систем незмінно веде до зростання цінності ефективного управління змінами в області інформаційних технологій. Отже, одним з факторів підвищення ефективності реалізації функцій підсистеми управління ІТ підприємства сьогодні є впровадження і використання концепції управління якістю інформаційних послуг.

УДК 336.1(075.8)

Ярмолюк В.Ю., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

РОЛЬ УПАКОВКИ ТОВАРУ ЯК ЕЛЕМЕНТА РЕКЛАМИ ПРИ ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Упаковка як елемент реклами відіграє значиму роль при формуванні споживчих переваг до певної марки товарів. В ході розробки дизайну упаковки важливо враховувати цілий комплекс різних аспектів, включаючи очікування цільових споживачів, їх поведінку, психологічні особливості сприйняття.

Але оскільки упаковка є ще й художнім твором, необхідно спиратися ще й на базові «Правила оформлення», до яких відносяться такі елементи, як прийоми композиції, теорія форм і обсягів, теорія кольору (контрастність, сполучення і тональність). Серед виробників продовольчих і непродовольчих груп товарів на сьогоднішній день спостерігається сильна конкуренція, яка змушує їх удосконалювати не тільки функції товару, але і його упаковку.

Упаковка є головним елементом при прийнятті рішення про покупку. Саме завдяки поєднанню «Правил дизайну» при створенні упаковки можна досягти найбільшого залучення уваги, яке посприє здійсненню покупки.

Будь-який товар потребує розробки упаковки, яка додасть йому додаткову конкурентну перевагу – яскраве відмінність. Оригінальність, новизна, функціональність - ось ті якості, якими повинна володіти сучасна упаковка. Практика показує, що економія на етапі дизайну упаковки може привести до того, що компанія буде виробляти продукт, який абсолютно неможливо продати. Соціологи в рекламі велику роль відводять емоціям людини (споживача). Саме емоції беруть участь в ухваленні рішення про вибір продукту і формують довіру до нього. Тому упаковка – це естетичне сприйняття товару. Не варто забувати ще той факт, що зовнішнє оформлення повинно відповідати внутрішнім змістом.

Сучасна роздрібна торгівля неможлива без знання психології покупців. Не так давно психологи встановили, що найчастіше покупки відбуваються не по заздалегідь складеного переліку, а імпульсивно - за принципом «прийшов, побачив, купив». Особливо сильно ефект імпульсивності виражений у великих магазинах самообслуговування - велика кількість товарів надає гіпнотизує вплив на покупців. Ілюзія доступності достатку найсильніше діє на колишніх радянських громадян, які виростили в умовах тотального дефіциту і ще не цілком звикли до великого товарного асортименту.

Закордонний ринок з виробництва упаковки переважно вузько і пакувальні підприємства, зайнявши певну нішу, мають відповідне обладнання, можливості якого дозволяють запропонувати клієнтам максимум послуг в виборі пакувальних форматів із застосуванням новітніх інноваційних розробок в області сировини і матеріалів. Підприємства, що спеціалізуються на виробництві упаковки, надають своїм клієнтам ряд послуг

Роль упаковки особливо зросла після впровадження прогресивних форм торгівлі, коли продаж товарів, що розфасовані відбувається при частковому або повному самообслуговуванні. така традиційна форма усної реклами, як бесіда продавця з покупцем, частково замінюється упаковкою. Упаковка, головною функцією якої до недавнього часу було лише забезпечення збереження товару, стала тепер виконувати і іншу виключно важливу роль - рекламну. покупець в пошуках інформації звертається до упаковки, етикетці, обгортці і іншим інформаційним позначенням на товар. вивчення поведінки покупців показує, що більшість покупок здійснюються під впливом рішення, прийнятого в магазині, причому істотну роль при цьому відіграють рекламно-психологічні властивості етикетки або упаковки.

Рекламний ефект етикетки або упаковки забезпечується рядом психологічних процесів: залученням уваги покупця, підтриманням його інтересу до товару, проявом емоцій, рішенням купити товар. Залучення уваги до товару може бути досягнуто різними шляхами. Суттєвим моментом є інтенсивність рекламного роздратування. Вирішуючи, який товар вибрати, покупець найчастіше зупиняє свій вибір на яскравою, красивою, що привертає увагу упаковці. вдаль декоративне оформлення упаковки істотно впливає на попит, обсяг реалізованої продукції.

Упаковка ніби обумовлює безпосереднє знайомство з товаром, зміцнює його престиж в очах покупця. Красива і зручна упаковка з ясним і чітким позначенням товару, виразним і характерним шрифтом вигідно виділяє і відрізняє товар від інших аналогічних виробів.

Отже, можна зробити висновок, що якісна креативна упаковка грає величезну роль при здійсненні самих незапланованих придбань, тому вона повинна викликати бажання покупця придбати саме цей товар. Адже імпульсивні покупки здійснюються під впливом різних спогадів і зорового впливу, тому упаковка має необмежені можливості.

УДК 330.131.7(477)

Ярмолюк К.Ю., магістрант, гр. ЗМО-18-2м
Науковий керівник – Тарасюк Г.М., д.е.н., проф.
Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ризик в інноваційній діяльності розглядається найчастіше як можливість виникнення несприятливих умов, що відбиваються в кінцевому підсумку на результатах інновацій.

Формальними умовами виникнення ризику в інноваційній діяльності є:

- існування більше одного варіанту рішення або способу реалізації рішення, дій чи розвитку подій;
- різна «корисність» в очах особи, яка приймає рішення, варіантів рішень, способів реалізації рішення або розвитку подій;
- невідомість і непередбачуваність заздалегідь, який з варіантів буде реалізовано.

Ризик в інноваційній діяльності виникає в силу існування невизначеності зовнішніх умов і внутрішньої реалізації процесів діяльності організації. Однак невизначеність не є безпосередньою причиною ризику як протидії реалізації намічених цілей, вона може приводити до вдалого збігу обставин.

Безпосередні причини виникнення ризику, викликані невизначеністю, утворюють чинники ризику, які повинні виступати в якості основних об'єктів аналізу та управління ризиками інноваційної діяльності, оскільки боротьба з наслідком виникнення ризикових ситуацій в більшій мірі відноситься до оперативного управління. Таким чином, аналіз невизначеності служить методологічною основою для формування концепції аналізу та управління ризиками інноваційної діяльності.

Невизначеність в інноваційній діяльності розглядається як дефіцит знань, який може бути як об'єктивним, обмеженим сучасним етапом розвитку людської цивілізації, так і суб'єктивним, що виникає в силу конкретних обставин (обмеженість знань особи, приймає рішення; заборони на доступ до знань; лімітування часу і засобів отримання знань і ін.). Невизначеність пов'язана як з браком певної інформації щодо власних можливостей і умов реалізації інновацій, так і з відсутністю надійних методів збору, обробки аналізу інформації і інформаційних технологій.

Основна проблема при прийнятті рішень в інноваційній сфері - подолання невизначеності, оскільки у відсутності адекватного уявлення про майбутнє розробка планів і програм стратегічного розвитку представляється дією в розрахунку на удачу.

Під управлінням ризиками інноваційної діяльності розуміється сукупність практичних заходів, формованих на основі принципів, методів та інструментарію прийняття управлінських рішень з урахуванням сформульованих критеріїв ефективності, що дозволяє знизити невизначеність результатів інноваційної діяльності, підвищити ефективність реалізації інноваційних проектів, зменшити ціну досягнення цілей інноваційного розвитку.

Інноваційний бізнес відноситься до категорії високо ризикованих. Інноваційний проект - інвестиційний проект, який пов'язаний з виробництвом нової або удосконаленої продукції, використанням нової або вдосконаленої технології. Тому для будь-якого інноваційного проекту мають місце всі ризики, характерні для інвестиційного проекту. Однак інноваційним проектам властиві й інші ризики, пов'язані з роллю інновацій в таких проектах і з тим, що в них, як правило, одночасно беруть участь вчені та інвестори, тобто люди з різним світоглядом.

Об'єднуючи традиційні особливості інноваційного бізнесу з російською дійсністю, отримуємо наступні види основних ризиків, які повинен враховувати інвестор, який звернув свою увагу на російські високі технології: ризик оригінальності, ризик інформаційної неадекватності, ризик технологічної неадекватності, ризик юридичної неадекватності, ризик фінансової неадекватності, ризик некерованості проектом, ризик некерованості бізнесом.

Зокрема, в теорії управління ризиками інноваційної діяльності знаходить своє підтвердження припущення про характер впливу досить великого числа факторів на інноваційну діяльність: кон'юнктура цін на продукти та матеріали, попит, продуктивність праці конкретних працівників, надійність обладнання та ін. На підставі цього припущення є правомірним при оцінці ризику інноваційної діяльності застосовувати апарат математичної статистики та теорії ймовірності.

План управління ризиками інноваційної діяльності повинен мати форму обов'язкового для виконання документа, в який включені перелік і опис всіх можливих ризиків, послідовність дій у разі виникнення ризикових ситуацій. Всі заходи з управління ризиками повинні мати джерела фінансування, а витрати на дозвіл ризикових ситуацій - включені до кошторису проектів.