

ZBIÓR
ARTYKUŁÓW NAUKOWYCH

*ECONOMY. ZARZĄDZANIE.
OSIĄGNIĘCIA NAUKOWE, ROZWÓJ, PROPOZYCJE*

Warszawa (PL)

29.09.2016 - 30.09.2016

U.D.C. 330+339.138+658+657+336.71+339+082

B.B.C. 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Zbiór artykułów naukowych.

Z 40 Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej " *Economy. Zarządzanie. Osiągnięcia naukowe, rozwój, propozycje* " (29.09.2016 - 30.09.2016) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2016. - 60 str.

ISBN: 978-83-65608-11-6

Wszelkie prawa zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów. Pisownia oryginalna jest zachowana. Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour». Obowiązkowym jest odniesienie do zbioru.

nakład: 50 egz.

"Diamond trading tour" © Warszawa 2016

ISBN: 978-83-65608-11-6

WSPÓŁORGANIZATORZY:

Virtual Training Centre "Pedagog of the 21st Century"
Global Management Journal

KOMITET ORGANIZACYJNY:

- W. Okulicz-Kozaryn** (Przewodniczący), dr. hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska;
- A. Murza**, (Zastępca Przewodniczącego), MBA, Ukraina;
- Z. Čekerevac**, Dr., full professor, "Union - Nikola Tesla" University Belgrade, Serbia;
- A. Горохов, к.т.н.**, доцент, Юго-Западный государственный университет, Россия;
- A. Kasprzyk**, Dr, PWSZ im. prof. S.Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Polska;
- A. Malovycho**, dr, EU Business University, Berlin – London – Paris - Poznań, EU;
- L. Nechaeva**, PhD, Instytut PNPУ im. K.D. Ushinskogo, Ukraina;
- М. Ордынская**, профессор, Южный федеральный университет, Россия;
- S. Seregina**, independent trainer and consultant, Netherlands;
- A. Tsimayeu, PhD**, associate Professor, Belarusian State Agricultural Academy, Belarus;
- J. Turlukowski**, dr, Uniwersytet Warszawski, Polska.

KOMITET NAUKOWY:

- W. Okulicz-Kozaryn** (Przewodniczący), dr. hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska;
- С. Беленцов**, д.п.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;
- Jadwiga Glumińska-Pawlic**, dr. hab, profesor, Uniwersytet Śląski, Polska;
- Р.Латыпов**, д.т.н., профессор, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), Россия;
- И. Лемешевский**, д.э.н., профессор, Белорусский государственный университет, Беларусь;
- М. Mitreğa**, dr. hab, profesor, Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach, Polska;
- J. Rotko**, dr. hab, profesor, Instytut Nauk Prawnych PAN, Polska;
- T. Szulc**, dr. hab, profesor, Uniwersytet Łódzki, Polska;
- Е. Чекунова**, д.п.н., профессор, Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы.

SPIS /СОДЕРЖАНИЕ

1. Мовчанюк А.В.....	6
МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОЦЕС ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ	
2. Самойлова І.І.	9
СИСТЕМА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ	
3. Даценко Т.О.....	12
ПІДТРИМКА ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕДІА	
4. Yurchuk I. V., Kharchenko V. V.....	15
AUTOMATED SYSTEM AS AN EFFECTIVE WAY OF MANAGEMENT OF AGRICULTURAL COMPANYS	
5. Ланц Ю. Ф.....	20
ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ	
6. Базалійська Н.П.....	27
КООРДИНАЦІЙНА ФУНКЦІЯ КОНТРОЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВОЮ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
7. Нохріна Л. А.	32
СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ДЕТЕРМІНАНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ	
8. Самородова Е.О.	35
РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАХОВЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ	
9. Богуславська М.А.	42
ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТУ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
10. Мала О. Ю.....	44
УПРАВЛІННЯ ПРОСТОРОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ВИРОБНИЧОЮ СТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА	
11. Tymchenko I.	47
METHODS OF ANALYSIS THE STRATEGIC GAPS IN SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT: ASPECTS OF MODELING	

- 12. Зелена М. І. 50**
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК
АКТИВІЗАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- 13. Мыронова М.И. 53**
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОД-
СТВЕННЫХ СИСТЕМ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ
- 14. Маркова Є.Ю..... 56**
СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИБНОГО ГОСПОДАР-
СТВА УКРАЇНИ



ПОД- СЕКЦИЯ 2. Государственное управление.

Мовчанюк А.В.

викладач,

Уманський національний університет садівництва

МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОЦЕС ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ

Розглянуто особливості державної політики щодо розвитку сільських територій в умовах децентралізації. Визначено переваги децентралізації для розвитку сільських територій та потенціал органів місцевого самоврядування.

Ключові слова/ Key words: сільські території/ rural development, децентралізація / decentralization, органи місцевого самоврядування / local governments.

На сучасному етапі розбудови України як демократичної, соціальної та правової держави з урахуванням глобальних змін, які відбулися останнім часом, розвиток місцевого самоврядування є одним з пріоритетних напрямів державної політики. Тому, подальший розвиток держави неможливий без розвитку регіонів, від того, наскільки сильною є регіональна влада, як вона забезпечує надання соціальних послуг населенню. Розуміючи важливість цієї проблеми, на сучасному етапі розвитку всіх гілок влади постає питання про необхідність вдосконалення теорії та практики сучасного державотворення, зумовленого трансформаціями в політичній системі суспільства, проведенням адміністративно-територіальних, регіональних реформ, упровадженням конструктивного соціального партнерства між центром і територіями.

З метою розвитку та модернізації системи місцевого самоврядування, Кабінетом Міністрів України, 1 квітня 2014 р. була схвалена Концепція реформування місцевого самоврядування й територіальної організації влади в Україні, основним завданням якої є визначення напрямів, механізмів і строків формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного середовища проживання для громадян, надання високоякісних та доступних публічних

послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави і територіальних громад [1].

До основних напрямків реформування слід віднести:

- забезпечення бюджетної автономії та фінансової самостійності місцевих бюджетів;
- децентралізація видаткових повноважень та чіткий розподіл компетенції, сформований за принципом субсидіарності (зі сфери компетенції органів виконавчої влади мають бути вилучені та передані до відання місцевого самоврядування повноваження, які можуть бути більш ефективно реалізовані територіальними громадами);
- надання нових видів трансфертів та посилення відповідальності профільних міністерств за реалізацію державної політики у відповідних галузях;
- закріплення за місцевими бюджетами стабільних джерел доходів та розширення дохідної бази місцевих бюджетів;
- визначення нового механізму бюджетного регулювання та вирівнювання;
- стимулювання громад до об'єднання та формування спроможних територіальних громад [2, с.822].

Отже, основною метою реформи місцевого самоврядування є, перш за все, забезпечення його спроможності самостійно, за рахунок власних ресурсів, вирішувати питання місцевого значення. Йдеться про наділення територіальних громад більшими ресурсами та про мобілізацію їхніх внутрішніх резервів.

Таким чином, в умовах процесу децентралізації влади в Україні з'являються нові можливості розвитку сільських територій. Перспективи місцевого розвитку й благоустрою окремих територіальних громад виступають основним мотивом децентралізації в багатьох країнах. В умовах децентралізації влади, органи місцевого самоврядування мають потенціал функціонувати ефективніше, ніж центральні органи влади. Самодостатність та автономія бюджетних витрат на розподіл місцевих послуг дає можливість сільським громадам надавати якісні та доступні суспільні послуги у відповідності до потреб та пріоритетів своїх громадян. Територіальні громади можуть регулювати процес надання послуг, базуючись на коротко- та довготерміновому плануванні. Розширення повноважень органів місцевого самоврядуван-

ня різних рівнів повинно здійснюватись так, щоб з одного боку, максимально наблизити процес прийняття рішення до громадян, а з іншого, щоб органи влади володіли організаційними, матеріальними та фінансовими ресурсами, достатніми для забезпечення необхідного обсягу та якості послуг, які надаються населенню відповідно до загальнодержавних соціальних стандартів.

Література

1. Концепція реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 р. № 333-р // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 333-р.
2. Гуторов О.І. Розвиток сільських територій в умовах децентралізації / О.І. Гуторов. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – №2 – С. 820 – 823.

Самойлова І.І.

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри публічного управління
та митного адміністрування
Університет фінансів та митної справи

СИСТЕМА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Ключові слова: державне управління, публічне управління, публічне адміністрування, органи державної влади

Keywords: public administration, public administration, public administration, public authorities

Урядом багатьох країн світу, в кінці ХХ – на початку ХХІ століття, було здійснено ряд реформ, що сприяли покращенню їх функціонуванню, у відповідь на вимогу громадян, які були невдоволені великою кількістю державних установ та не високою якістю надання ними публічних послуг. Уряди експериментували з багатьма концепціями вдосконалення своєї роботи та зменшення коштів платників податків на реалізацію державних програм [1, с. 55]. Становлення України як суверенної, незалежної, демократичної та соціальної держави, вибраний нею курс на європейську інтеграцію зумовили необхідність підвищити дієвість системи державного управління та її підсистеми – державної служби. Демократичні перетворення, що відбуваються в країні, потребують нових підходів до формування механізмів функціонування державної служби, їх наукового обґрунтування та впровадження. Адже ефективне публічне управління є одним з найважливіших чинників успішного проведення політичних, економічних та соціальних реформ. Тому актуальним є дослідження публічного управління як системного об'єкта. Більш цікавими стають питання покращення функціонування системи публічного управління шляхом удосконалення механізмів організаційних перетворень, інновацій, антикризового управління, а також управління якістю та людськими ресурсами.

Система публічного управління охоплює багато підсистем, а саме: політичну, економічну, соціальну, адміністративну, правову, гуманітарну. На процес її формування та розвитку впливають як внутрішні (нестабільність соціально-політичної системи держави), так і зовнішні (геополітичне серед-

овище, світова фінансова криза тощо) чинники. Саме тому необхідне осучаснення смислового наповнення поняття “публічне управління” крізь призму усвідомлення його ролі у житті кожної людини та держави [6, с. 17]. Публічним управлінням є зовнішньо орієнтована діяльність уповноважених суб’єктів, яка пов’язана з реалізацією політичних рішень та впровадженням у життя положень Конституції та законів України [3, с. 71].

У період транзитивних перетворень механізми функціонування та розвитку системи публічного управління набувають стратегічного характеру. І тому для вдосконалення потребують використання методології інноваційного, комунікаційного, антикризового та організаційного управління. Впродовж останніх десятиліть питання функціонування та розвитку системи публічного управління стали об’єктом уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, які досліджують наукові та практичні проблеми функціонування системи публічного управління, її прозорості та відкритості, адаптації до стандартів Європейського Союзу [5, с. 27].

Сучасна модель публічного управління в Україні характеризується дуалізмом, незбалансованістю функцій та повноважень органів державної виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Відсутня цілісна концепція інституційних перетворень на територіальному рівні. Політичні зміни, що відбулись в країні, відкривають нові можливості щодо трансформації системи публічного управління. Важливим питанням на сьогодні у сфері наукового супроводження вдосконалення системи публічного управління є кадрове забезпечення науковцями відповідної кваліфікації, здатних до виконання сучасних досліджень з державного управління та участі у формуванні і реалізації управлінських рішень [2, с. 3].

Прагнення України стати спочатку асоційованим, а потім і повноцінним членом Європейського Союзу має не тільки відповідати вищевказаним копенгагенським і мадрридським критеріям, але й реалізовуватися згідно з їхньою суттю. Це означає, що Україна у проведенні реформ, зокрема у сфері публічного управління, повинна керуватися не лише внутрішньою політичною кон’юнктурою, але й чітко визначеними європейськими стандартами, в основу яких покладено здобутки світової цивілізації. Перспективні напрями реформування публічного управління в Україні мають ґрунтуватися на доробках європейського управління. З числа доробків прийнятними мають бути передусім принципи європейського управління, а вже потім, за необхідності, – узагальнені чи конкретні моделі управління.

Публічне управління має ґрунтуватися на цінностях цивілізаційного та формаційного розвитку, громадянського суспільства, забезпечувати максимальне включення громадян до управління суспільством, країною і державою для досягнення легітимно розроблених і визнаних цілей прогресу, забезпечувати пошук компромісів або усунення соціальних, економічних і політичних суперечностей у суспільстві [4, с. 62]. На сьогодні першочерговим є вирішення проблем удосконалення системи публічного управління у напрямі забезпечення результативності та ефективності виконання відповідних публічних функцій.

Список використаних джерел

1. Босак О. З. Становлення та розвиток системи публічного управління в Україні // Реформа публічного управління в Україні: виклики, стратегії, майбутнє: [монографія] / О. З. Босак. – К. : К.І. С., 2009. – 240 с.
2. Державне управління в Україні: проблеми державотворення, виклики та перспективи: матеріали I-ої Міжнар. наук. конф. аспірантів та докторантів з державного управління (11 червня 2010 р.) – [Електронний ресурс]. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. – 180 с.
3. Державне управління: Європейські стандарти, досвід та адміністративне право / [В. Б. Авер'янов, В. А. Дерещ, А. М. Школик та ін.]. – К. : Юстиніан, 2007. – 288 с.
4. Обушна Н. Публічне управління як нова модель організації державного управління в Україні: теоретичний аспект / Н. Обушна // Ефективність державного управління. – 2015. – Вип. 44. – С. 53–63.
5. Пахомова Т. І. Державна служба: система і особистість: [монографія] / Т.І. Пахомова. – О.: ОРІДУ НАДУ, 2002. – 410 с.
6. Публічне управління XXI століття: від соціального діалогу до суспільного консенсусу: [зб. тез до XIV Міжнар. наук. Конгресу]. – Х.: Вид-во Хар-РІ НАДУ “Magістр”, 2014. – 332 с.



Даценко Т.О.

Заступник завідувача НМЦ
інформаційно-рекламної та
профорієнтаційної діяльності,
Київський університет імені Бориса Грінченка

ПІДТРИМКА ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕДІА

Ключові слова: глобальні комунікації, імідж університету, інтерактивні медіа, медіасупільство.

Нині вищі навчальні заклади (ВНЗ) функціонують у конкурентному середовищі. Це обумовлено з одного боку зростанням потреби у висококваліфікованих кадрах, здатних ефективно працювати в умовах суспільних трансформацій у бік інноваційних технологій, з іншого – достатньо великою кількістю пропозицій у галузі освітніх послуг (державних, комунальних, приватних установ, дистанційного навчання тощо). Використання маркетингових стратегій, адаптації PR-технологій, які спрямовані на вироблення та підтримку позитивного, а отже, привабливого, іміджу університету – не забаганки окремих ВНЗ, а вимоги сьогодення, адекватна відповідь на виклики сучасних реалій.

Імідж університету – інтегративний і дуже складний феномен. Будемо розглядати його як синтез уявлень (певний образ) про ВНЗ, що склався у певної групи представників суспільства (цільової аудиторії).

Процес формування іміджу має дві основні складові: 1) розробка позитивного та привабливого образу; 2) цілеспрямована діяльність з доведення цього образу до свідомості цільових і контактних аудиторій з метою його підтримки та просування. Імідж повинен оперативно реагувати у відповідь на зміни економічної, соціальної, психологічної ситуації, але неодмінно залишатися привабливим.

Отже, сьогодні перед ВНЗ стоїть завдання створити та підтримувати позитивний імідж, щоб бути конкурентоспроможним на освітній арені. У зв'язку з цим виникають запитання: "Яким чином досягти задовільного результату?", "Які засоби використовувати?", "Які переваги надає медіасупільство сучасному університету у вирішенні даного завдання?". Як зазначено вище, позитивний імідж є продуктом не тільки основної щоденної діяльності університету, а також і цілеспрямованої інформаційної роботи, орієнтованої на цільові групи громадськості. Така робота здійснюється переважно за допомогою маркетингових комунікацій (PR-технологій, реклами тощо).

У наш час маркетингові комунікації нерозривно пов'язані з медіа. Останні проникли в усі сфери людського життя і міцно там укорінилися. Виникають медіасупільства, тобто супільства з розвиненими аудіовізуальними медіа. Важливою ознакою медіасупільства є те, що в його сукупному інформаційному тексті переважають образи, створені за допомогою технічних, електронних засобів (медіаобрази).

Однією зі змістових характеристик медіасупільства є інтерактивність його середовища, яка виявилася з появою комп'ютерних технологій і мереж. Інтернет, інтерактивна телемережа, інші комунікативні системи, котрі застосовують двосторонній зв'язок, передають образи і звуки у двох напрямках, створюють відчуття багатовимірності чуттєвого сприймання не лише у найближчих співрозмовників, а й у спільноти світового масштабу.

Так, поява інтерактивних медіа уможливила для вирішення завдань щодо підтримки привабливого іміджу ВНЗ використання наступних новацій: 1) інтерактивна презентація університету (повідомлення загальної інформації, місії, цінностей, напрямів підготовки, демонстрація середовища та інфраструктури, переваг, перспектив, потенціалу тощо); 2) інтерактивна комунікація у режимі он-лайн; 3) он-лайнний PR (спілкування з представниками ЗМІ, іншими організаціями); 4) діяльність віртуальних сторінок і спільнот у соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest та ін.); 5) банерна реклама; 6) обмін послугами через Інтернет (розсилання но-

вин, пропозицій тощо); 7) інтерактивні опитування (співробітників, студентів, випускників, потенційних абітурієнтів та їх батьків); 8) оперативні маркетингові дослідження в Інтернеті (попит, потреби і поведінка споживачів, ефективність банерної реклами, відвідуваність сайтів, сторінок тощо); 9) соціальна мобілізація через Інтернет (флешмоби, акції).

Усі зазначені (і не зазначені) у списку нововведення, як свідчить практика, зараз є надзвичайно ефективними, адже “глобальні комунікації” є типовим терміном епохи медіасупільства (М. Маклюен). Кількість комп’ютерів і розміщених на геостаціонарних орбітах супутників, забезпечують надійний двосторонній зв’язок практично у будь-якій точці світу, а отже дозволяють доносити інформацію як у вітчизняний, так і світовий медіапростір і отримувати дієвий результат.

Висновки. Імідж є однією з найважливіших характеристик сучасного університету, фактором довіри до нього, а отже, і умовою його успішної діяльності та процвітання.

Поява інтерактивних медіа, які активно застосовують медіасупільства, надала нові результативні можливості для підтримки позитивного іміджу ВНЗ, а саме цілеспрямованої інформаційної діяльності в інтерактивному режимі.

Джерела

1. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство: пер. с фр. – М.: Консалтинговая компания «ИМИДЖ-Контакт»:ИНФРА-М, 2001. – 233 с.
2. Петрунько О. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіа середовищі : монографія. – 2-ге вид. – Ніжин : ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2011. – 480 с.
3. McLuhan M. Understanding Media : The Extensions of Man. — N.Y. : McGraw Hill, 1964 – 359 p.

Subsection 4. Information Systems in Management

Yurchuk I. V.

Student of 2 course,
educational degree «Master»,
National University of Life
and Environmental Sciences of Ukraine

Kharchenko V. V.

PhD in Economics, Associate professor
of the department of Information Systems
National University of Life
and Environmental Sciences of Ukraine

AUTOMATED SYSTEM AS AN EFFECTIVE WAY OF MANAGEMENT OF AGRICULTURAL COMPANYS

Keywords: information systems, information technology, innovation, cloud, agriculture.

The characteristic feature of domestic agricultural sector is a low level of innovation and implementation of new information systems and technologies. A large number of domestic agricultural groups does not plan the intensive introduction of innovative technologies in near-time outlook. It is because of the difficulties connected with involving of financing. It should be noted that domestic agricultural companies, which don't introduce innovative information technologies in their production and economic activity, eventually lose market share, consumers and competitiveness.

Under such conditions, the purposeful management with implementation of innovation and information technology to their domestic agricultural formations acquires special actuality, which can and should become a major factor in their rapid development, increase of competitiveness and efficiency.

We can find the researches of implementation of innovative information technology as to optimization of management solutions in works of local and foreign researchers: O. Yermakov, T.P. Kalna-Dubyniuk, M.F. Kropyvko, V.V. Klochan, V.L. Pleskach, T.A. Sytnyk, G.S. Teslenko, O.V. Ulianchenko and other scientists. A wide range of problems of the theory and practice of information technology is studied in scientists' works [1-2; 4-6]. However, a number of issues of this important

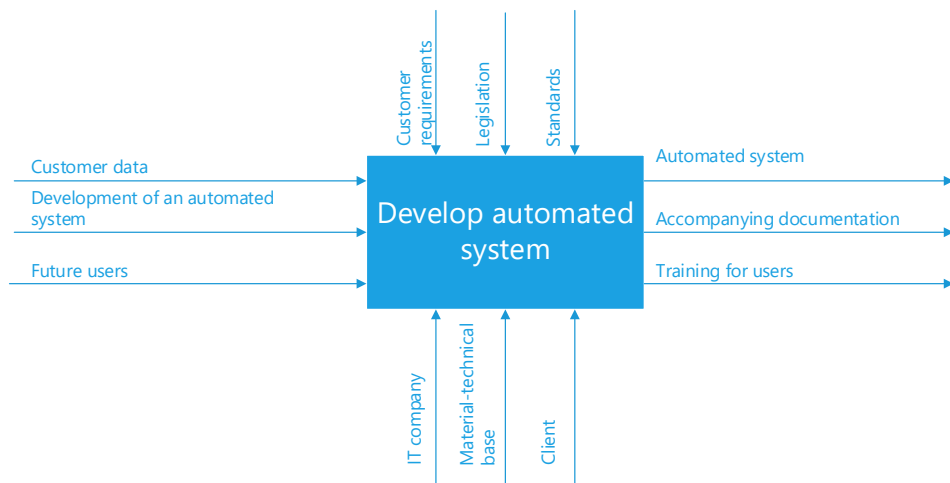


Fig. 1 Contextual structural diagram for developing automated systems (context SADT)

scientific field remains unsettled or partially investigated. In particular, the issue of implementation and use of innovative information technologies in the industrial and economic activities of agricultural units is not fully explored.

In developed countries the following modern technologies are used in agriculture: systems «Rapid Eye», CORINE Land Cover and GPS. These systems let you monitor yielding capacity and calculate the necessary amount of resources for usage. It gives the possibility to reduce production charges and also to reduce negative influence on the environment [8, p. 49].

The effective use of technology “precision agriculture” will let the making of domestic agricultural formations receive accurate and timely information on the base of which to make science-based management decisions.

We recommend to introduce automated systems, accepted by the world agricultural science as an efficient advanced technology for agrarian companies, to increase the level of economic index, which rise the agricultural business to a higher quality level. The automated system is a tool to address key challenges that ensures success in the marketplace, such as the presense of timely objective information, the opportunity to adopt the best management decisions and the opportunity to implement these decisions into the organization of agricultural production.

To develop an automated system it’s necessary to analyze a contextual level where it’s needed to summarize the basic data passing through the ins and outs of “black box” information system, as well as controls and mechanisms of influence on them (Fig. 1).

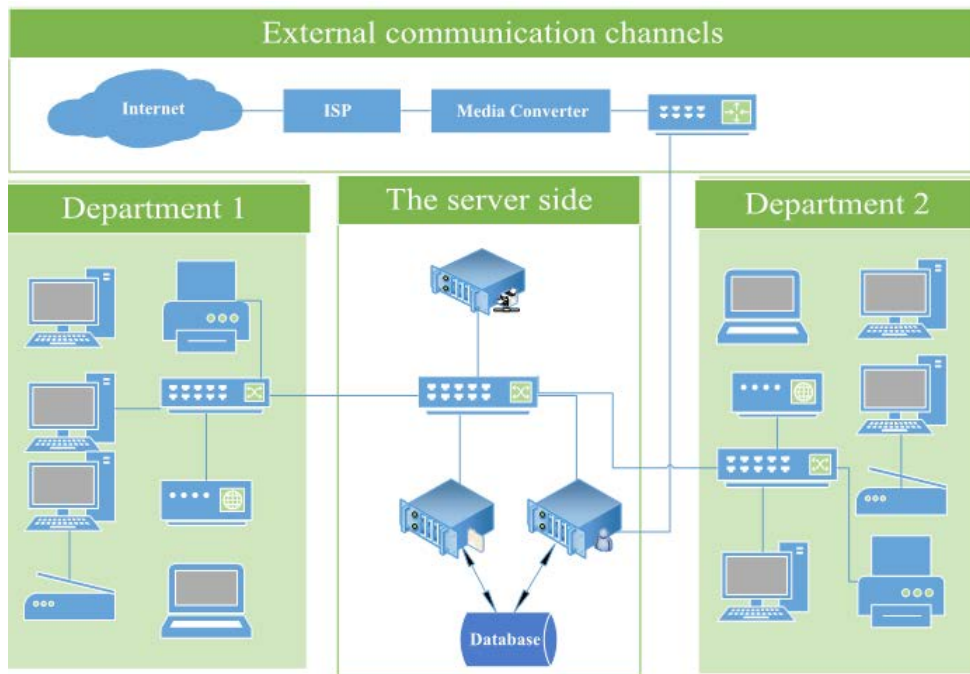


Fig. 2 Model of corporate computer network for the company

Thus, at the entrance we have: customer data, data about the development of an automated system and information about future users.

Control elements include: customer requirements, legislation and relevant standards.

The mechanisms of influence are: IT companies, material and technical base (in this case, computer software) and a client.

Accordingly, at the end we have: automated system, supporting documentation and user training.

Another important step for the development of information technology in the agricultural sector is the implementation of corporate networks.

Thus, the corporate network is a complex system that includes thousands of the most diverse components: different types of computers, ranging from a desktop and ending with mainframes, a system and an application software, network adapters, hubs, switches and routers, cable system [7].

The main objective of the corporate network suggests that this complex and relatively expensive system should carry out the processing of information flows, which operate between different departments of agricultural companies and allows

them to make timely and economically sound solutions which provide company success in competition on the market.

Fig. 2 shows a simulated example of corporate networks for companies engaged in agricultural activity.

Thanks to the operation of servers the operational centralized processing and storage of individual branches and the entire corporation can act. Herewith, the backend should contain server cluster. Employees of companies, who are registered on the server, will have access to corresponding information resources of company database. We think that the system of reserve preservation of various kinds of information should be an important element of the server. Besides, there should be a central network commutator in the server part of a particular agricultural holding. Its main function is to connect other branch switches of agricultural holding in one common network.

We should note that a subsection of the company must be equipped with computerized workstations with access to the Internet using a wired or wireless Wi-Fi connection. Herewith, it is possible to use devices such as smartphones, tablets and so on. Also, each separated unit should use another peripheral equipment.

The mobile network standard GSM is usually the external communication channel for local agricultural companies, that is insufficient for the effective operation of the centralized storage and data marts.

From economic point of view there is a problem connected with high value of mobile services. That's why it's necessary to introduce an effective wideband wireless communication in rural areas. Taking into account all negative internal and external factors, introduction of this technology requires significant foreign investment. Also it's possible to solve such a problem with use of external fiber channel. In turn, it is a possibility to use the potential of agricultural formations fully. Thus, the external client channel network will consist of a router and media converters which will be connected to global network Internet. Herewith, it is necessary to use a firewall to prevent unauthorized access to the intranet of a certain agroformation.

Thus, such study allowed us to formulate the following main conclusions and recommendations: information support of agricultural company plays an important role as to the effective implementation of administrative decisions. Therefore, the necessary condition for its further development is to improve the company information infrastructure, introducing innovative approaches to implementation of information systems and technologies in production and economic activity of agricultural formations. The advantages of the introduction of a corporate information system by

national agricultural formations are the following: the economy of workers' time; the increase of efficiency in decision-making process; the use of single point access to information systems of agricultural formations; the optimization of production, management and organizational processes; expansion of the agricultural company activity.

List of references

1. Yermakov O.Y. Competitiveness of products of agricultural company in the context of information support / O.Y. Yermakov, V.V. Kharchenko // *The Economy of Agro-Industrial Complex International Scientific and Production Journal* № 8. 2014 – P. 38-43
2. Kalna-Dubinyuk T. P. Advice on efficiency using the total resource potential at agricultural companys / T. P. Kalna-Dubinyuk, V.V. Kharchenko, G.A. Kharchenko // *International Collection of scientific proceedings «European Cooperation» Consilium limited liability company*, 6 No 13 – 2016 – p. 67-75
3. Kharchenko V.V. Production resources use optimization at agricultural companys / V.V. Kharchenko, G.A. Kharchenko // *Actual Problems in Economics* № 10 (172) P. 458-464
4. Kharchenko V.V. Advantages and development prospects of cloud technologies in entrepreneurial activities / V. V. Kharchenko, V. R. Onyshchuk // *Zbiór artykułów naukowych Economy. Zarządzanie. Współczesne problemy i perspektywy rozwoju* Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour» 2016 – P. 21-25
5. Kharchenko V.V. Application of modern information systems for business planning of entrepreneurial activity / Kharchenko V., Oborska I. // *Zbiór raportów naukowych Nauka, problemy, osiągnięcia, innowacyjność, praktyki, teoria* Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour» 2015 – P. 11-14
6. Kharchenko V.V. Features of BI system in Ukraine and world / Kharchenko V., Kostenko S // *ZBIÓR RAPORTÓW NAUKOWYCH Konferencja na temat 100. rocznica ewakuacji Uniwersytetu Warszawskiego w Rostów nad Donem* Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour» 2015 – P. 23-27
7. Pleskach V.L. Information systems and technology in companys / V.L. Pleskach, T.G. Zatonatska. – Kyiv: Knowledge, 2011. – 718 p.
8. Shubravska A. Innovative transformation of the agricultural sector: Monograph / Shubravska O.V. Moldovan L.V. Paskhaver B.I. etc / Ed. by O.V. Shubravskeyi / NAS of Ukraine. Institute of Economics and prohnouzuvannya. – K.: BV, 2012. – 494 p.

ПОД-СЕКЦИЯ 6. Политика и практика маркетинга на предприятии.

Ланц Ю. Ф.

Студент бакалавриата 4 курс)

Российская Академия Народного Хозяйства

и Государственной Службы

при Президенте Российской Федерации;

Институт Бизнеса и Делового Администрирования;

Международные Отношения

ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

Ключевые слова: маркетинговая кампания, бизнес-коммуникации, премиум-класс, комплекс маркетинговых мероприятий, современные организации, коммуникационные стратегии, локальный рынок.

Как известно, в настоящее время роль коммуникации во всех сферах человеческой активности возрастает в геометрической прогрессии, и это не мудрено: социально-экономические, технологические, информационные и многие другие нововведения, пришедшие к нам в двадцать первом столетии, возводят коммуникацию в ранг едва ли не символа современного общества.

Не меньшее по важности значение имеет сегодня и маркетинговая коммуникация как фактор повышения эффективности управления в организации, ведь эффективные коммуникации способствуют успешному продвижению компании на рынке, повышают уровень удовлетворенности служащих рабочей обстановкой и помогают наладить требуемый контакт с потребителем.

Говоря об эффективной бизнес-коммуникации как о ключевой переменной, от которой зависит успешность компании, стоит понимать, что коммуникация в этом случае не может и не должна носить «разовый», несистематический характер. Продуманная и рационально подобранная последовательность коммуникационных действий, то есть коммуникационная стратегия, есть незаменимый спутник и «виновник» успешной в долгосрочной перспективе деятельности любой организации.

Тем не менее, переиначив расхожее изречение «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», в данном случае можно заключить, что изучить такое яв-

ление, как коммуникации в деловом мире, стоит на реальном примере компании, известной эффективными маркетинговыми компаниями, нежели чем с помощью обезличенной теории. Стоящим рассмотрению «образцом» успешной бизнес-коммуникации мной был выбран производитель и дистрибутор алкогольных напитков класса люкс – компания Перно Рикар на российском рынке.

Почему Перно Рикар?

Подобный выбор компании может быть обусловлен множеством причин, в числе которых масштаб данной компании, величина охвата рынков на всем земном шаре, исключительно положительная репутация и социальная ответственность, диверсификация продуктового ряда, верность традициям, и, вместе с тем, стремление к новым веяниям делового администрирования. Разумеется, все это не могло возникнуть без грамотно разрабатываемой и реализуемой маркетинговой стратегии. Этот успех мирового уровня не обошел компанию и в России.

История Перно Рикар в России начинается с 1993 года, когда на российском рынке появляется дочерняя компания «Перно Рикар Русь». Ее коммуникационные стратегии, нацеленные на российского потребителя и адаптированные под особенности местного рынка, играют не последнюю роль в долгосрочном успехе корпорации.

Для потенциального покупателя в B2C-сегменте более важны реальные показатели успешности компании, такие, как надежность, качество продукции и т.д., поэтому имидж предприятия редко строится на эмоциональной составляющей. Такого же направления придерживается и Перно Рикар Русь, делая акцент на своей продолжительной богатой истории и деятельности, охватывающей едва ли не всю планету.

Стоит оговориться, что стратегию коммуникации и маркетинга брендов, находящихся в портфеле Перно Рикар, определяет французская штаб-квартира компании, тогда как вся деятельность, касающаяся непосредственно продвижения, и политика ценообразования зависят исключительно от региональных центров. Разумеется, каналы внешней коммуникации регулируются в зависимости от господствующих в конкретно взятом регионе реалий.

Приключения французов на российском рынке

Говоря о функционировании Перно Рикар в России, стоит отметить, что едва ли не главной особенностью, а вместе с тем и одним из главных препятствий в налаживании коммуникации с потенциальным потребите-

лем для корпорации стало запрещение на законодательном уровне наружной и телевизионной рекламы крепкого алкоголя. Так, доступ к самым эффективным и привычным носителям оказался закрыт. Это в значительной степени уменьшило возможности информирования о брендах и новинках.

Но для компании такого уровня подобный запрет не может быть и не будет препятствием в разработке коммуникационной стратегии. Теперь проводятся мероприятия, во время которых люди могут узнать о напитках и попробовать их, развивается взаимодействие с потребителями как офлайн, так и онлайн. Также компания делает упор на продвижение товаров в местах продаж — магазинах, барах и т.д.

Глава компании Перно Рикар в Восточной Европе так говорит об осуществляемой на данный момент коммуникации: «С ключевыми каналами сотрудничаем напрямую, остальные обслуживают наши местные партнеры — их около ста, большинство работает с продукцией Pernod Ricard на эксклюзивных условиях. Для популяризации наших напитков в России мы создали университет виски, в Chivas Bar & Lounge проводим семинары для барменов. Такие методы работают не хуже прямой рекламы.» [7]

Еще одним барьером на пути реализации коммуникационной B2C стратегии в России явился экономический кризис и резкое падение рубля. Естественно, эти события не могли не повлиять и на общие тенденции потребления алкоголя, и на политику компаний в отношении связей с общественностью. Так, в это время, как и в любой другой период рецессии, необходимо было «правильно выявить характерные для целевой аудитории ощущения и переживания, которые формируют «чувственный» фон принятия решения о покупке, и основы рационального поведения человека». [2]

В кризис особенно ценными оказываются «медиааналитика и данные по рекламному рынку, ведь их своевременное применение и грамотное толкование помогают принимать наиболее эффективные решения в области медиапланирования». [5] Поэтому, проанализировав сложившуюся ситуацию, руководство компании приняло решение провести ряд исследований, чтобы получить доподлинную информацию и проследить за всеми изменениями конъюнктуры российского рынка, а значит, и скоординировать свои действия в этой области максимально правильным образом.

Так, во всех городах России с населением более 100 тыс. на непрерывной основе проводятся «исследования, нацеленные на изучение спроса и его колебаний среди жителей крупных городов». [3]

Также в начале года были проведены глубинные интервью в различных российских городах. Полученные таким образом данные позволили отследить ощутимые изменения потребительских настроений и понять, каковы тенденции в поведении покупателей стоит ожидать в ближайшем будущем. Для точной оценки экономической ситуации в стране представителями компании были изучены находящиеся в открытом доступе аналитические обзоры государственных и частных организаций. В процессе подготовки исследования была подробно «проанализирована реакция на пережитые кризисы разных лет российского бизнеса и опыт изменения компаниями своих портфельных и медийных стратегий, а также коммуникации с целевой аудиторией в целом». [5]

«Нам нравится работать с обеспеченной публикой»

Вообще, если сформулировать основную цель корпоративной, а значит, и коммуникационной стратегии Перно Рикар на российском рынке, то получится примерно следующее: убедить россиян покупать премиальные алкогольные напитки, несмотря на то, что их популярность в последнее время заметно сокращается, прежде всего, из-за недавно сложившейся экономико-социальной ситуации. Но надо отметить, что данный регион не совсем в этом смысле «безнадежен» – даже глава Перно Рикар Русь во всеуслышание заявляет, что покупательская способность здесь в основном выше среднего, и добавляет: «Нам нравится работать с обеспеченной публикой». [7]

Компания не оставляет без внимания информирование широкой публики о своих нововведениях и положении дел брендов, коих в портфеле Перно Рикар немало. Например, в середине октября на территории Ереванского коньячного завода компания праздновала очередное «обновление дизайна бутылок всех своих марок и старт маркетинговой кампании под слоганом «Легенда продолжается». [1]

Говоря об умелом проведении комплекса маркетинговых мероприятий в отдельных регионах функционирования компании, что, скорее всего, не могло бы быть без известной политики «децентрализации», коей так гордится Перно Рикар, нужно отметить адаптацию коммуникационной линии под традиционно-этнические особенности отдельного рынка. Так, меры ведения стратегии коммуникации оказываются «привязаны» к менталитету потенциального покупателя, а не диктуются из центрального офиса. Например, стратегия продвижения коньяка «Арарат» на российском рынке уже

около десяти лет осуществляется с помощью темы армянского фольклора. В ответ на падение продаж данного продукта на 30% был запущен новый «виток» коммуникационной линии, который, по словам официальных представителей должен вернуть их продажи на докризисный уровень. «Если этого не случится, мы будем сильно разочарованы», — говорит исполнительный директор А.Григорян. [6]

Использование во внешней коммуникации легенд армянского фольклора было запущено, когда Перно Рикар приобрела Ереванский Коньячный Завод, а вместе с ним и бренд «Арагат». Тогда же был взят курс на премиализацию «Арагата», ведь Перно Рикар фокусируется глобально на премиальных алкогольных марках. Кроме этого, компания прибегла к обновлению дизайна бутылок, который не менялся с советских времен и переоборудованию цеха розлива. По окончании всех этих действий компания громко оповестила общественность о своих новшествах и привлекла внимание российского рынка к обновленному бренду и продукту: «Перно Рикар арендовала в Москве Андреевский мост, где провела вечеринку с дегустацией, а на улицах расставила трехметровые бутылки-инсталляции.» [1] Такое мероприятие оказало как нельзя благоприятное воздействие на выстраивание взаимоотношений с покупателем и, соответственно, на будущие продажи в этом регионе.

Премиум-класс vs. кризис

Политика «премиализации» оказывает в этой компании не последнее значение – каждый бренд, приобретаемый корпорацией, подвергается перемещению в более высокий сегмент, вместе с этим повышается его цена. Естественно, это отражается и на позиционировании продукта на рынке, а значит, и на коммуникационной политике, чтобы стимулировать спрос. Pernod Ricard в условиях падения продаж прибегает к испытанному методу: меняет дизайн бутылок и проводит маркетинговую кампанию.

Однако недавно произошедшие негативные экономические события потребовали новых, оперативных мер. Как ответ на разразившийся кризис компания сделала ставку на BTL-акции: Перно Рикар прибегла к уже опробованной «практике «посланников брэнда». Так, для продвижения виски Chivas Regal компания ежегодно отправляла в мировое путешествие двух «посланников», которым на год выдавала по \$100 тыс. Эти люди посещали светские мероприятия, а затем выкладывали фото- и видеорепортажи на сайте ChivasCircle.com.» [2] Так же было решено поступить и с брендами, продвига-

емыми на российском рынке. Теперь посол одного из таких брендов проводит дегустации и презентации напитков. «Дегустации мы проводим чаще всего для менеджеров винных магазинов и продуктовых сетей, рестораторов. Бывают и мероприятия для VIP-клиентов», — рассказывает посол. [4]

Более того, проводятся многочисленные культурные мероприятия, которые спонсирует компания, ориентированные на светскую публику. Так, за год компания спонсирует 10—12 мероприятий.

Информирование о других брендах и их продвижение тоже нельзя игнорировать. Например, «коньяк Martell продвигается следующим образом — на курорте Куршевель, Франция, регулярно проводятся грандиозные вечеринки Martell. А для продвижения виски Chivas компания несколько лет назад открыла в Москве Chivas Bar.» [3]

Представитель Перно Рикар в России сам говорит следующее о коммуникационной политике и мерах ее имплементации: «У Pernod Ricard в России фантастическое портфолио премиум-брендов в ряде категорий, которые отвечают нуждам потребителей. Мы продолжим расширять портфолио с помощью инноваций, которые развивают наши команды по всему миру. Это главное направление работы нашей компании. Об этом свидетельствует ее вхождение уже несколько лет подряд в рейтинг самых инновационных компаний мира по версии Forbes, в котором учитывается инвестиционная привлекательность компаний и способность выхода на новые рынки.» [5]

Все эти меры помогли Перно Рикар не только удержаться на плаву даже в такой непредсказуемой обстановке как российский рынок сбыта, но и приумножить свою прибыль путем умелой адаптации к стремительно меняющимся обстоятельствам. Нам же остается только восхищаться подобным опытом и извлекать из него полезные уроки, особенно в поисках ответов на вопросы об эффективных маркетинговых коммуникациях.

Литература:

1. Информационный портал алкогольного рынка (Режим доступа: <http://www.alcomarket.info/>) (дата обращения: 15.08.2016)
2. Навигатор рекламного рынка России – Adindex.ru (Режим доступа: <http://adindex.ru/>) (дата обращения: 28.07.2016)
3. Официальный сайт компании Pernod Ricard (Режим доступа: <http://pernod-ricard.com/>) (дата обращения: 20.08.2016)

4. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ «PR В РОССИИ» (Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>) (дата обращения: 19.08.2016)
5. Профессиональный информационно-аналитический портал ВИНОГРАДАРСТВО И ВИНОДЕЛИЕ РОССИИ (Режим доступа: <http://www.svvr.ru/>) (дата обращения: 31.07.2016)
6. Центр дистанционного обучения ЭЛИТАРИУМ (Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>) (дата обращения: 30.08.2016)
7. Russia's leading, independent English-language publication. (URL: <http://www.themoscowtimes.com/>) (дата обращения: 12.08.2016)

Базалійська Н.П.

старший викладач кафедри
управління персоналом і економіки праці
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

КООРДИНАЦІЙНА ФУНКЦІЯ КОНТРОЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ МОТИВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВОЮ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ключові слова: трудова поведінка, персонал, мотивація, контролінг, координація, управління персоналом.

В сучасних умовах підприємству для забезпечення своєї конкурентоспроможності, стабільного стратегічного росту необхідно, насамперед, створити потужний і високоефективних ресурс – людський капітал, який формується із висококваліфікованих, активних, енергійних, вмотивованих та перспективних працівників. Показником найбільшої «відповідності» працівника певному суб'єкту господарювання виступає ефективна, продуктивна трудова поведінка працівника на робочому місці.

Актуальність дослідження контролінгу в управлінні трудовою поведінкою працівника визначається наявністю екстенсивного типу розвитку економіки в сьогоденних умовах, сформованою в останні десятиліття тенденцією до низької інноваційної активності працівників та організації загалом, «дефіцитом» висококваліфікованих і високомотивованих працівників [1, с. 20]. Крім того останнім часом відбулися глибокі зміни у свідомості працівників. Так, змінилася структура мотивів ефективної трудової поведінки, система цінностей персоналу підприємства, престижність професій і, нарешті, змінилася цінність самої праці.

Центральною функцією контролінгу є координація системи управління на підприємстві, системи управління персоналом, системи управління трудовою поведінкою персоналу. Виконуючи координуючу функцію, контролінг сприяє тим самим досягненню основної мети діяльності підприємства – отримання прибутку та, водночас, сприяє реалізації системи цілей на під-

приємстві в цілому – фінансових, інвестиційних, соціальних, організаційних, тощо. Так, застосування інструментарію контролінгу в управлінні трудовою поведінкою персоналу сприяє отриманню прибутку від трудової діяльності персоналу за рахунок підвищення продуктивності їхньої праці як наслідку реалізації ними ефективної трудової поведінки на робочих місцях за рахунок скорочення непродуктивних втрат робочого часу, забезпечення професійно-кваліфікаційної відповідності працівника вимогам робочого місця та виконуваних ним трудових функцій, підвищення рівня вмотивованості працівника до продуктивної трудової діяльності через застосування стимулюючої, індивідуалізованої системи оплати праці.

Потрібно зауважити, що саме П. Хорват та Й. Вебер вперше розглядають контролінг як елемент управління саме соціальною системою, який виконує свою головну функцію підтримки керівництва в процесі вирішення ним загального завдання координації системи управління з акцентом, насамперед, на завдання планування, контролю та інформування. На відміну від своїх попередників: Bramsemann R., Scheffler H.E., Mann R., Hopfenbeck W. - P. Horvath та J. Weber формують нову область регулювання, нову сферу компетенції контролінгу – сферу управління соціальною системою, таким чином, актуалізуючи важливість застосування інструментарію контролінгу в системі управління персоналом, управління трудовою поведінкою персоналу та відображаючи необхідність координації системи управління людськими ресурсами, узгодженості та координованості об'єктів або елементів системи управління трудовою поведінкою персоналу.

Враховуючи що координаційні проблеми можуть виникнути як всередині всієї соціальної системи підприємства, так і між всіма її підсистемами (управління людськими ресурсами, управління персоналом, управління трудовою поведінкою персоналу), розрізняють різні види, типи та механізми координації (рис.1). Так, П. Хорват виділяє системоутворюючу та системозв'язуючу координацію. Системоутворююча координація передбачає формування специфічних організаційних структур внаслідок поділу соціальної системи на функціональні підсистеми, в тому числі підсистема управління трудовою поведінкою персоналу. Тоді як системозв'язуюча координація – координаційна діяльність, що здійснюється в рамках заданої системної структури (системи управління трудовою поведінкою персоналу) для рішень проблем і полягає в збереженні та адаптації інформаційних зв'язків між під-

системами управління персоналом загалом [2, с.147].

У рамках системозв'язуючої координації контролінг трудової поведінки охоплює координаційні процеси в рамках системи управління трудовою поведінкою персоналу шляхом створення нових та узгодження існуючих методів і інструментів, що використовуються у різних підсистемах системи управління персоналом на підприємстві.

А. Клезер і Х. Кубичек [3, с. 454] виділяють такі «механізми координації» як: узгодження, при якому взаємозалежні підсистеми системи управління персоналом функціонують самостійно; ситуативні рішення, при яких керуюча система управління персоналом пропонує своїм організаційним одиницям (система управління трудовою поведінкою) певні дії, які не ґрунтуються на заданих правилах і програмах, а формуються залежно від ситуації; планування, при якому відповідно до встановлених процедур розробляються плани, що включають цільові настанови для підсистем системи управління персоналом, що координуються; програмування, при якому окремим підсистемам – управління трудовою поведінкою задаються правила прийняття



Рис. 1. Різновиди координації як мотиваційної функції контролінгу в сфері управління соціальною системою на підприємстві

рішень, дотримання яких забезпечує координацію з іншими підсистемами – планування персоналу, мотивування персоналу, розвитку персоналу, контролювання.

Розвиток координуючої функції контролінгу має свої і національні особливості. Так, за результатами дослідження К. Штоффеля [4, с. 248] найбільш яскраво координуюча функція контролінгу на всіх рівнях управління проявляється на підприємствах Німеччини, на відміну від підприємств США та Франції. Відповідно, найбільш поширеною координаційна функція контролінгу є в Німеччині (100%) та Франції (97%), тоді як у США спостерігається найвища участь контролінгу у сфері зовнішнього (97%) та внутрішнього обліку (90%), зовнішній звітності та бухгалтерії кредиторів – 63 %. Тобто, у США переважає участь контролінгу у стратегічному плануванні та сфері управлінського обліку, тоді як в Німеччині і Франції – сфера координування, бюджетування, планування.

Тому й першочергово з'являється потреба в реалізації координаційної функції контролінгу як інструмент ефективної мотивації в управлінні трудовою поведінкою персоналу через необхідність координації:

- поточних вимог виробничого процесу з достатнім професійно-кваліфікаційним рівнем виробничого персоналу;
- системи професійного відбору працівників із вимогами до трудової діяльності персоналу на підприємстві;
- системи розміщення персоналу у відповідності до вимог конкретного робочого місця та відповідних виробничих операцій, виконуваних в межах даного робочого місця;
- психофізіологічної і соціально-психологічної сумісності трудового колективу як умови реалізації ефективної трудової поведінки;
- умов оптимального залучення персоналу до продуктивної трудової діяльності за рахунок формування сприятливих виробничих умов праці;
- системи формування ефективної трудової поведінки персоналу через координацію взаємодії між її підсистемами: оцінювання, планування, інформаційного забезпечення та мотивації.

Література:

1. Ведерніков М. Д. Доцільність застосування зарубіжного досвіду мотивації персоналу на українських підприємствах / М. Д. Ведерніков, М. І. Зелена // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні

- науки. – Хмельницький. – 2013. – №5. – Т.1. – С. 18 – 31.
2. Horvath P., Perspektiven der Prozesskostenrechnung. In: Becker W., Weber J. (Hrsg.) Kostenrechnung. – Wiesbaden 1997. – S. 235-245.
 3. Армстронг Майкл. Практика управления человеческими ресурсами. – СПб.: ИНФРА, 2004. – С. 44-64.
 4. Stoffel K. Controlling im internationalen Vergleich. – Wiesbaden 1995. – 450 s.

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент

Харківський національний університет

міського господарства

ім. О.М. Бекетова,

м. Харків. Україна

СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ДЕТЕРМІНАНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Ключові слова: соціальний туризм, право на відпустку, свобода подорожей, малозабезпечені верстви населення, пільгове фінансування.

Keywords: social tourism, the right to vacation, freedom of travel, low income strata of peoples, preferential financing.

Загальна декларація прав людини та інші міжнародні нормативні акти визнають право кожної людини на відпочинок і, зокрема, право на відпустку та свободу подорожей і туризму, як невід'ємні елементи розвитку особистості. Реальні, ефективні й недискримінаційні можливості мають відповідати пріоритетам, законодавству і традиціям кожної демократичної країни, оскільки туризм є чинником позитивного впливу на фізичне і психологічне здоров'я людей, формування соціальної рівноваги, підвищення трудової активності індивідів, особистий і суспільний добробут [1].

Міжнародна спільнота визнає, що соціальний туризм є механізмом забезпечення права на відпустку і свободу подорожей незабезпечених верств населення при реалізації їхнього права на відпочинок.

Програми соціального туризму, як правило, охоплюють наступні категорії громадян, як: діти, молодь, що навчається (школярі, студенти); діти з неблагополучних сімей; ветерани війни; інваліди, пенсіонери, ветерани праці; малозабезпечені верстви населення. Для літніх людей такі програми є поза сезонними (цілорічними), для молоді – мають інституційні обмеження (переважним терміном реалізації є канікули).

Програми соціального туризму охоплюють: спортивно-оздоровчий, лікувально-оздоровчий, зелений, екологічний, сільський і культурно-пізнавальний туризм; сімейні подорожі, туристські поїздки Україною зарубіжних співвітчизників, міжнародні обміни по лінії соціального туризму.

Фінансують програми соціального туризму (на умовах повного або часткового відшкодування вартості): держава; недержавні фонди; добродійні організації; роботодавці. Чинними сьогодні в Україні є механізми розподілу пільгових санаторних путівок й курсівок пенсіонерам і ветеранам, пільгового відшкодування – учням і студентам. Крім того, позабюджетні фонди, некомерційні організації а рамках адресних програм частково або повністю відшкодовують вартість туристичних путівок малозабезпеченим верствам населення, інвалідам, тощо. Держава фінансує програми соціального туризму в тому числі з коштів, що виділяються в рамках державної соціальної допомоги. Як конструктивний міжнародний досвід розвинений країн можна виділити державні програми грантів на організацію соціальних турів (як правило, орієнтованих на дитячу й молодіжну аудиторію).

Доступний відпочинок своїм співробітникам створюють роботодавці. Частина українських підприємств утримує відомчі бази і табори для відпочинку працівників і членів їх сімей. Крім того, великі підприємства реалізують в області туризму добродійні адресні програми в контексті інтеграції в бізнес практик корпоративної соціальної відповідальності, що зумовлює доступність і можливість відпочинку для людей, що обмежені в засобах (студенти, випускники дитячих будинків, члени багатодітних сімей, сім'ї з великим рівнем доходів) або потребують особливих фізичних умов і доступного середовища (інваліди).

Опосередковано соціальна туристська пропозиція реалізується через систему акцій, знижок та спеціальних пропозицій.

Проте, забезпечення загальної доступності туристського відпочинку незахищеним верствам населення потребує розробки цільової державної соціальної туристської політики, направленої на створення законодавчої бази, ухвалення нормативних актів. Нагальним завданням в Україні також є розвиток соціальної інфраструктури, підготовка кваліфікованих кадрів для організації інформаційної роботи і надання допомоги різним верствам населення в реалізації їхніх прав на відпочинок.

Таким чином, соціальний туризм як система, є сукупністю контрагентів, економічних, соціальних і культурних чинників, інфраструктурних об'єктів, а також цілей, регламентів, принципів, засобів, включаючи пільги (що дозволяє малозабезпеченим верствам населення реалізувати право на туризм і відпочинок).

Враховуючи практики міжнародного досвіду, система соціального туризму має окреслювати не тільки надання окремим категоріям населення пільгових путівок, але й істотних знижок в засобах розміщення, харчування, а також пільг на придбання квитків на різні види транспорту при самостійній організації подорожі. Наприклад, в усьому світі сьогодні функціонує система молодіжних хостелів, яка дозволяє істотно заощаджувати на розміщенні; міжнародний студентський квиток гарантує знижки на транспортні послуги.

Враховуючи викладене, слід підкреслити, що розвиток соціального туризму в Україні потребує нагального розроблювання чітких локальних програм (що охоплюють територію міста, регіону), які мають ґрунтуватися на державній туристській політиці та враховувати конструктивний досвід реальних міжнародних практик туріндустрії. Локальні програми соціального туризму в Україні мають бути розрахованими на самофінансування, що зумовить певну міру незалежності у виборі стратегії й тактики роботи.

Крім того, соціальний туризм є не тільки механізмом забезпечення права на відпустку і свободу подорожей малозабезпечених верств населення, але й ресурсом забезпечення продуктивної зайнятості населення території, інструментом регіонального розвитку, механізмом формування позитивного іміджу й популяризації дестинації.

Джерела:

1. Манільська декларація зі світового туризму / Всесвітня конференція з туризму (Філіппіни, Маніла, 27. 09 – 10.10 1980 р.). Офіційний сайт UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism/>.

ПОД- СЕКЦИЯ 11. Финансы, денежный оборот и кредит.

Самородова Е.О.

Аспирант

ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г.И. Носова»

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАХОВЫХ РЫНКОВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: страхование, региональный рынок, диспропорция, филиал, внутренние ресурсы.

Keywords: insurance, regional market imbalance, branch, internal resources.

Одну из важнейших ролей для успешного функционирования и развития региональной экономики играет особое внимание к тем или иным аспектам развития на отдельных территориях. Люди и их потребности в страховой защите являются основой страхового бизнеса, кроме того, данные потребности напрямую связаны с регионом проживания человека. Все это дает основания полагать, что при отсутствии эффективной системы страхования на региональном уровне, российское страхование будет отсутствовать в принципе [5].

Неотъемлемой частью рыночная модель, по которой в настоящее время развивается Россия, является разветвленная устойчивая финансовая страховая система. Физические и юридические лица рассматривают категорию страхования как «систему экономических отношений, которая гарантирует возмещение затрат, связанных с ущербом от стихийных бедствий, непредсказуемых событий, собственной коммерческой деятельности». [1] Однако малые размеры операций по страхованию в Российской Федерации по сравнению с европейскими странами могут являться свидетельством того, что системе страхования в нашей стране особенно сильно необходимо создание более эффективных методов регулирования и управления. Для достижения социально-экономической стабильности в нашем государстве необходимо создать мощнейшую систему страховой защиты для решения сложившихся проблем.

Одной из негативных особенностей российской экономики является значительная асимметрия по регионам страны, которая проявляется в диспропорциональном развитии различных территорий. Кроме того, вопросы регионального страхования в России практически не изучены, наиболее детальному исследованию подлежат региональные процессы в области финансов, банковско-кредитной деятельности, экономической и налоговой политике. Но изучения региональных особенностей в области страхования является обязательным и необходимым в виду ряда причин.

В процессе развития национального экономического рынка в целом повышается самостоятельность регионов в принятии тех или иных решений, изменяется их роль в развитии экономики страны, скорость развития, начинает формироваться новая финансовая система, где главную роль играет рынок страхования.

В каждом отдельно взятом регионе формируется своя структура страховых рисков, появляются адаптированные для данной территории виды страхования, страховой портфель приобретает региональные особенности. Все это происходит вследствие имеющихся естественных различий: климатические условия, половозрастной состав населения и т.д.)

Развитие страховых рынков регионов напрямую зависит от уровня экономического развития конкретного региона. В регионах, где основным видом деятельности является промышленное производство, наибольшим спросом пользуются имущественное страхование или страхование ответственности. В тех же регионах, где происходит спад производства, идет активная реструктуризация отрасли, страхование финансовых рисков становится наиболее актуальным.

Региональные страховые компании объединяют в себе большой объем денежных средств, которые при должном регулировании могут выступить в роли инвестиций в региональную экономику, а не в экономику страны [3].

Несмотря на то, что страховой рынок является весьма подвижной и динамично развивающейся структурой, региональные рынки страхования нельзя считать эффективными финансовыми инструментами. В первую очередь это вызвано серьезным отставанием в развитии страхования в регионах, отсутствием должных правовых, социальных, экономических и институциональных предпосылок для дальнейшего развития и стремительного роста данного рынка. Свидетельством этого является плотность страхования в регионах, которая напрямую зависит от развития конкретного ре-

Распределение страховых премий по регионам

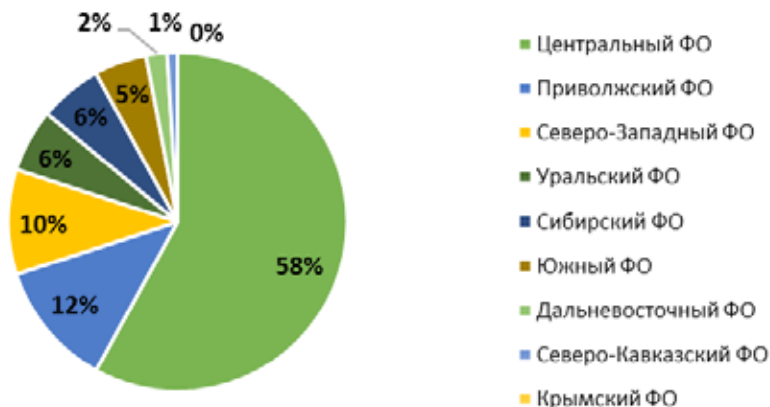


Рисунок 1 – Распределение страховых премий по регионам гона РФ [6].

Региональная структура отличается своей неравномерностью. Так, например, Центральный ФО собирает более 55% страховых премий (рис. 1), на долю выплат приходится более 45% от общего числа выплат в стране. Далее расположен Приволжский ФО с объемом страховых премий около 12%. Такой большой разрыв определяет высокий уровень неравномерности при распределении страховых премий между

Таким образом, становится очевидно, что страховая деятельность в Российской Федерации сосредоточена в центральных районах страны, которые уже традиционно отличаются высоким уровнем деловой активности. Причем основные финансовые потоки концентрируются в столице.

В настоящее время наметилась тенденция по созданию крупными страховыми компаниями разветвленной филиальной сети. «Ведущие компании на рынке обгоняют своих конкурентов в регионах по таким показателям, как сумма уставного капитала, количество агентов и местных отделений, размер страховых резервов и т. д. Поэтому достаточно часто штат филиала крупного страховщика формируется за счет коллектива региональных компаний. Их преимуществами является опыт работы на соответствующем рынке, а также уже сформированная клиентская база» [2].

Рассмотрим развитие регионального рынка в 2015 году на примере Челябинской области.

В целом по стране драйверами страхового рынка по сборам, кроме ОСАГО, стали страхование имущества физлиц и страхование жизни. Челябинский рынок поддержал эту тенденцию только отчасти. Так, за девять месяцев 2015 года сборы по ОСАГО составили 4,1 млрд. руб., что на 43% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года; темп роста сборов по этому продукту практически совпадает с общероссийским (+46,5%). В сегменте страхования жизни сборы составили 1,2 млрд. рублей, однако темп роста оказался почти вдвое выше общероссийского – 34% против 18%. В сегменте страхования имущества физических лиц рынок Челябинской области показал рост всего на 3% до 377 млн. рублей, в то время как по стране рост оказался в пять раз выше и составил почти 16%, и это, пожалуй, то направление, которое не оправдало ожиданий челябинских страховщиков. В регионе на 10% увеличились сборы по добровольному медицинскому страхованию. В сегменте обязательного страхования гражданской ответственности перевозчиков сборы увеличились на 18,6%; для сравнения, в целом по стране сборы снизились почти на 11%. Ожидаемо снизились сборы челябинских страховщиков по автомобильному страхованию КАСКО (-28,5%) и страхованию от несчастных случаев и болезней (-30%). Оба этих сегмента напрямую зависят от банковского кредитования, объемы которого из-за экономической ситуации в стране заметно снизились.

Одно из важных законодательных нововведений, оказавших влияние на потребителей страховых услуг, самих страховщиков и страховой рынок в целом, – это перемены, коснувшиеся рынка ОСАГО. Причем они имели как положительный, так и отрицательный тренд. Положительный, в том числе и для потребителей, – это повышение ЦБ РФ более чем в три раза лимита выплат по жизни и здоровью пострадавших в ДТП и изменение порядка выплат. Для рынка и страховщиков повышение базовых тарифов и, как следствие, сборов позволило на какой-то период стабилизировать ситуацию с ОСАГО, которая в прошлом году была на грани полного коллапса. Впрочем, возникла она не в одночасье, и о том, что такое может произойти, страховщики предупреждали в течение нескольких последних лет. Негатив же в том, что в связи с увеличившимися лимитами страхового покрытия уже в октябре темп роста выплат по страховым случаям в ОСАГО превысил темп роста сборов. Расчет выплат производится на основании Единых справочников, которые регулярно корректируются с учетом изменения стоимости запасных частей. Закономерно, что чем больше страховых слу-

чаев будет урегулировано с новым страховым покрытием, тем больше будут выплаты. И постепенно на рынке ОСАГО мы снова придем к ситуации прошлого года. То есть вопрос ОСАГО так до конца и не закрыт. Вместе с тем, возможность приобрести полис через интернет сделало эту услугу более удобной и доступной для граждан.

Еще одно нововведение на страховом рынке – под эгидой Российского союза автостраховщиков запущена работа Бюро страховых историй, которая позволит применить индивидуальный подход к клиенту при формировании тарифа КАСКО. В некоторых видах корпоративного страхования (в частности, страхование складских помещений и торгово-материальных ценностей) наметилась тенденция более консолидированного подхода серьезных страховщиков к оценке качества рисков.

На страховой рынок в 2015 году негативно повлияла в целом экономическая ситуация в стране. Финансовые специалисты, прогнозируя ситуацию год назад, отмечали, что 2015 год будет сложным, кризис будет только усугубляться, ведь страховой рынок, как и другие финансовые инструменты, зависит в целом от экономики. К сожалению, прогнозы оправдались. Более того, за этот год значимых изменений в лучшую сторону в экономике не произошло. Страховой рынок сегодня переживает глубокую рецессию, и для сохранения рентабельности бизнеса необходимо сосредоточиться на улучшении качества страхового портфеля [7].

Итоги 2016 год для страхового рынка также будут неутешительными. В настоящее время уже усиливается концентрация рынка, все большая доля сборов премий приходится на крупные федеральные компании, при этом в целом объемы страхования снижаются. Ужесточается конкуренция за рентабельные виды страхования. В то же время исход страховых компаний с рынка продолжается – это связано с усилением надзора со стороны ЦБ РФ за финансовой деятельностью страховщиков: в последнее время государство проводит политику по очищению рынка от недобросовестных и финансово неустойчивых компаний, и этот тренд, можно отнести к разряду положительных, так как повышает доверие к страховому рынку со стороны бизнеса и граждан.

Конечно, страховщики ждут и позитивных перемен, рассчитывают, что страхование будет более востребовано нашими гражданами, и будет восприниматься ими как действенный способ надежной защиты своих финансовых рисков. В связи с увеличением страхового покрытия будут расти выплаты в ОСАГО. В корпоративном страховании рост сборов ожидать не прихо-

дится, причина все та же – экономическая ситуация в стране, снижение кредитования. Предприятия будут пытаться экономить, в том числе, и на страховании. Что касается обязательных видов, то из-за снижения базовых тарифов в ОПО, сборы также заметно снизятся. Притом, что на фоне общего роста техногенных катастроф ожидается увеличение аварийности.

В сложившихся экономических условиях у крупных компаний есть все шансы для усиления позиции на страховом рынке Челябинской области. В кризис страхователи отдадут предпочтение надежным, устойчивым компаниям, с хорошей репутацией, поэтому компании будут работать над качеством предоставляемых услуг – это и клиентский сервис, и урегулирование убытков, и повышение технологичности. При этом ориентироваться в работе страховщики будут не на долю рынка, а в первую очередь, – на качество страхового портфеля, прибыль и репутацию компании [8].

Как уже отмечалось, страхование является эффективным инструментом концентрации и вовлечения в хозяйственную деятельность средств корпоративных организаций и частных лиц, оказывающих стабилизирующее воздействие на экономику. В промышленно развитых странах отношение к рынку страхования определяется как к стратегическому сектору экономики и мощному фактору положительного воздействия на нее. Сам процесс страхования является важным элементом экономической среды. Социальная сторона страховых процессов оказывает влияние на повышение уровня жизни населения за счет обеспечения надежной страховой защиты. Именно страхование в его развитых формах повышает инвестиционный потенциал и способствует увеличению богатства нации, что особенно актуально для российской экономики в условиях кризиса. Страховой рынок является одним из наиболее динамичных сегментов экономики и потенциально способен стать важнейшей частью ее финансово-инвестиционного механизма. К одному из перспективных факторов дальнейшего развития российского страхового рынка можно отнести формирование и развитие его региональных локальных составляющих. Локальные региональные рынки являются важнейшей частью экономики государства и ее необходимым элементом и имеют определяющее значение для создания национального страхового рынка России [4].

К числу специфических российских проблем страхового рынка вообще и отраслевого страхового рынка в частности относятся:

– сравнительно слабая капитализация большинства компаний;

– недостаточность страховых резервов и сопутствующее этому чрезмерное стремление к монополизации секторов российского страхового рынка;

– использование административных рычагов.

Поэтому остро стоит необходимость выявления потенциальных ресурсов развития региональных локальных страховых рынков. На наш взгляд, это – внутренние ресурсы страховых компаний, предоставляющих услуги страхования на региональном локальном рынке, и административные ресурсы.

Список литературы

1. Городецкая О.С. Анализ и совершенствование системы страхования организации: Монография / Городецкая Ольга Станиславовна – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: Издательство Нобель Пресс, 2013. – 176 с.)
2. Клоков А.С. Отраслевые страховые рынки: тенденции развития: диссертация ... кандидата экономических наук, Тамбов, 2009. – 163 с.
3. Косолапова К.В. Развитие и регулирование регионального потребительского рынка страховых услуг // Финансы и кредит. 2008. № 5.
4. Марчук А.П. Тенденции развития страхового рынка в современной России // Страховое дело. 2009. № 1.
5. Никулина Н.Н., Березина С.В. Страхование. Теория и практика: учебное пособие. Юнити-Дана, 2012 – 511 с.
6. Рыжов А.В. Формирование и развитие регионального потребительского рынка страховых услуг: диссертация ... кандидата экономических наук, Нижний Новгород, 2003.
7. Самородова Е.О. Прогнозирование и мониторинг развития страхования и страховых услуг в условиях циклических изменений: региональный аспект//Научно-практический журнал «Проблемы экономики и менеджмента»,2016.
8. Страхование сегодня: [Электронный ресурс]. М., 2003-2016. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/>(Дата обращения: 15.09.2014).

ПОД- СЕКЦИЯ 12. Экономика предприятия и управление производством.

Богуславська М.А.

студентка 4 курсу

факультету менеджменту

ДВНЗ «Національний гірничий університет»

Науковий керівник:

доц. **Загорудько В.Л.**

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТУ ЯК ОBOB'ЯЗKOBA УMOBA УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова: підприємство, життєвий цикл, продукт, товар, стадія спаду.

Keywords: enterprise life cycle, product, goods, the stage of decline.

На сучасному етапі глобалізації життєві цикли товарів і їх окремі етапи неухильно скорочуються. Це обумовлює необхідність підприємства більш серйозно поставитися до питань виходу нових товарів на ринок, стабілізації випуску і зняття застарілих виробів з виробництва та реалізації. Якщо підприємство прагне досягти кращих показників сталого виробництва, воно повинно мати упроваджену систему управління життєвим циклом.

По-перше, проектування нових товарів на зміну старим повинно відбуватися на стадіях відносного благополуччя других. Тому розробка нових товарів «на перспективу» повинна мати характер закону для будь-якого підприємства.

По-друге, новорозроблений товар окрім більш високо споживчих якостей повинен бути розрахований на більш масового покупця. Саме для цього проектному відділу необхідно ретельно продумати модифікації товару, які будуть призначені для споживачів з різними потребами, доходами та уподобаннями. Звичайно треба пам'ятати, що витрати на новий товар повинні бути сумірні з майбутньою ринковою ціною реалізації.

Кожна компанія повинна повністю вивчити життєвий цикл свого товару, щоб вміти їм керувати та добитися фінансового успіху. Необхідно також знати, як вийти із ситуації, коли підприємство підійшло до етапу спаду.

На цій стадії у підприємства є декілька стратегій. У першому випадку можна скоротити маркетингові програми, знижуючи тим самим кількість виробленого товару, а також зменшити кількість торгових точок, через які здійснюється продаж і просування товару. Є можливість оживити товар, наприклад, змінивши дизайн його упаковки, стратегію збуту, деякі якісні характеристики, що не потребують великих додаткових витрат. І, на кінець, можна просто припинити виробництво товару. Етап спаду чреватий для більшості підприємств виходом з ринку або підйомом через диверсифікацію виробництва.

Кожен товар має власний життєвий цикл з притаманним йому специфічним набором проблем і можливостей, тому підприємство повинно розробити окрему стратегію функціонування кожного продукту. Саме від успішності стратегії залежить, як довго товар протримається на ринку та чи буде при цьому підприємство отримувати прибуток. Наприклад, стратегія по-зв'язування продажів здатна продовжити стадію зрілості і навіть забезпечити перехід від росту до зрілості і знову до зростання.

Проблема багатьох українських підприємств в тому, що менеджери не приділяють достатньо уваги цьому питанню. Тому коли товар знаходиться на етапі зрілості, керівники сидять «склавши руки» і насолоджуються плодами успіху замість того, щоб визначити, наскільки довго цей етап буде продовжуватися (скільки часу залишилось до етапу занепаду), і що потрібно робити (розроблювати новий продукт або модифікувати старий).

Для запобігання таких ситуацій провідні компанії замислюються про «смерть» навіть ще не народженого товару. Вони мають довгострокову вдалу перспективу і розуміють, що упустивши хоча б одну стадію життєвого циклу свого товару, негативних наслідків не уникнути. Такі організації мають філософію, що приступаючи до висування на ринок товару, необхідно відразу починати прогнозування нового з наміром мати «забезпечену старість» першого. Найкраще мати декілька таких товарів, у цьому випадку підприємство по-справжньому завоює собі репутацію, місце на ринку і буде постійно отримувати більший прибуток, ніж конкуренти, що є головним.

Саме тому на сучасному етапі розвитку економіки будь-якої країни, особливо України, ефективне управління життєвим циклом продукту – обов'язкова умова успішної діяльності підприємства.

ПОД- СЕКЦИЯ 12. Экономика предприятия и управление производством.

Мала О. Ю.

студентка 4 курсу

факультету менеджменту

ДВНЗ «Національний гірничий університет»

Науковий керівник:

доц. *Загорудько В.Л.*

УПРАВЛІННЯ ПРОСТОРОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ВИРОБНИЧОЮ СТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ключові слова: ефективне управління, просторові ресурси, стратегія виробнича структура, потужності підприємства.

Keywords: effective management, space resources, strategy, production structure, capacity of enterprise.

На сьогоднішній день, орієнтація на ринкові потреби передбачає постійні структурні перетворення виробничої системи різних рівнів. Сучасні тенденції структурних перетворень ґрунтуються на системному підході, що має такі складові: створення достатньо автономних та самостійно взаємодіючих виробничих підрозділів; розвиток горизонтальних, а не вертикальних зв'язків; гнучке використання робочої сили; упровадження творчих ідей у виробництво; пристосування виробництва до замовлень ринку й організація виробництва дрібними партіями продукції; створення безперервно-потоківих систем багатопредметного виробництва; відмова від страхових запасів.

Сучасні методи організації виробництва базуються на формуванні комплексних автономних дільниць з предметною спеціалізацією. Просторове розташування устаткування і формування виробничих структур відображають перспективи їх розвитку, у процесі якого підвищуються гнучкість випуску виробів і маневреність робочих місць (тобто можливість змінювати їх розміри та кількість робочих місць), зростає надійність за рахунок підвищення якості звичайних профілактичних ремонтів та обслуговування, а також збільшується випуск високоякісної продукції за рахунок поліпшення технічної оснащеності й удосконалення навчання робітників.

Виробнича структура підприємства повинна забезпечувати раціональну організацію виробничого процесу в просторі. Для цього при прийнятті рішень про розміщення виробничих підрозділів на території підприємства необхідно дотримуватися певних правил і принципів, що були визначені ще і Васильковим В. Г. [1] :

- розташування цехів по ходу виробничого процесу;
- розташування складів біля входу / виходу підприємства;
- розташування допоміжних цехів ближче до споживачів;
- розміщення виробничих об'єктів з урахуванням раціональності перевезень;
- розміщення виробничих об'єктів з урахуванням зовнішніх чинників (природних, громадських, техногенних);
- блочна будова елементів виробничої структури;
- виділення зон однорідних елементів виробничої структури;
- забезпечення можливості нарощування і модифікування виробничої структури;
- максимальне використання обсягу і площі (земельної ділянки, будівель, приміщенні).

Також існують види та принципи планувань підприємства і його структурних підрозділів, розміщення і компонування обладнання, переміщення і складування матеріалів і т.п. Особливості організації процесів в просторі визначаються основними характеристиками виробленої продукції або послуг, що надаються і в основному залежать від типу операційної системи . Сучасне проектування передбачає три основні способи розташування робочих місць / процесів в просторі: *функціональне, лінійне (потокове) і фіксоване позиційне.*

Щодо виробничих потужностей як до складової просторових ресурсів, то абсолютно визначено, що від методу управління цієї складової, ступеня використання виробничого потенціалу підприємства залежать усі кінцеві результати господарювання, зокрема обсяг випуску продукції, рівень її собівартості, прибуток, рентабельність, фінансовий стан і т. ін.

Якщо виробничі потужності підприємства використовують недостатньо повно, то це призводить до збільшення частки постійних витрат в їхній загальній сумі, зростання собівартості продукції і, як наслідок, зменшення прибутку. Тому в процесі аналізу необхідно встановити, які зміни відбулися у виробничих потужностях підприємства, наскільки повно їх використовують,

і як це впливає на собівартість, прибуток, рентабельність, беззбитковий обсяг продажів, зону безпеки підприємства та інші показники.

Отже, управління просторовими ресурсами підприємства включає в себе не тільки розпорядження належною територією, площею та обладнанням, але також і коопераційними зв'язками між підрозділами, характером та принципами розташування виробничих одиниць різних рівнів, управління виробничою структурою та оптимізація використання виробничих потужностей підприємства.

Виходячи з того, що на конкретні вироби відбувається швидка зміна попиту, найефективнішими є комбінації складальних ліній з виробничими (технологічними) осередками. Формування технологічних осередків ґрунтується на груповій технології, коли різне устаткування групується для виконання операцій з кількома виробами, однорідними за конструктивно-технологічними ознаками. Такий принцип широко застосовується в металообробці, на складальних лініях і особливо в дрібносерійному виробництві та працюючому за замовленнями. Тому такі принципи і підходи є дуже актуальними для застосування українськими підприємствами на сучасному етапі розвитку економіки.

Література:

1. Васильков В. Г. Організація виробництва: навч. посіб. / В. Г. Васильков. – К.: КНЕУ, 2003.– 600 с.

Inna Tymchenko,

PhD student,

Taras Shevchenko National University

of Kyiv

METHODS OF ANALYSIS THE STRATEGIC GAPS IN SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT: ASPECTS OF MODELING

Keywords: stochastic modeling, GAP-analysis, MBSC, scorecard, strategic management system

One of the most effective methods of strategic management is GAP-analysis. Use this analysis to evaluate strategic gaps and determine their structure should be conducive to the development of the company. Because the probability of strategic surprises in terms VUCA-world (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) is high, and requires a structured approach to the formation of strategic behavior of enterprises, scientific substantiation of strategic decisions. Formation of such algorithms action involves modeling strategy of the company and its strategic business units in order to save financial and management resources, time adjustment strategies of organizational changes to the environment.

The study features the use of GAP-analysis in strategic management now engaged authors [1-3]. However, most studies have focused on sectoral aspects of the business. The application of GAP-analysis in the strategic management simulation that is the basic stages of analysis in order to develop business strategy remains unresolved, and therefore is important in terms of the rationale for integration.

The project implementation methodology for analyzing strategic gaps based on a modified balanced scorecard is a multi enough and complex process which requires constant efforts to overcome the impact of various factors of endogenous and exogenous nature. Also need to consider the high level of uncertainty at each stage of the project, due to both the influence of the above factors and the novelty of the necessary measures. To improve the effectiveness of the implementation methods of diagnostics of strategic gaps on the basis of modification Balanced Scorecard (BSC) – to better take into account all aspects of enterprise application method DEMATEL – to identify the most important strategic indicators for each aspect of the company and the development of appropriate strategic maps and the

use of methods of multi assessment [3] developed a stochastic model based on W-functions and the theory of closed flow graphs [4].

According to the features of the developed methodology for analyzing strategic gaps general structure of the stochastic model can be represented as a superposition, including:

1) 1) partial stochastic models for certain aspects of the modified balanced scorecard (MBSC) – SM_1^k , $k = 1; 2; \dots; 8$, where the superscript identifies specific aspect MBSC, particularly when $k = 1$ – considered management; $k = 2$ – financial; $k = 3$ – production; $k = 4$ – innovation and Technology; $k = 5$ – marketing; $k = 6$ – institutional; $k = 7$ – environment; $k = 8$ – social aspects MBSC.

2) model implementation MBSC, which includes partial stochastic model;

3) stochastic model development plan of strategic initiatives based on strategic analysis of the structure of ruptures and their evaluation;

4) integrated stochastic model integrating all methods of analyzing policy gaps in strategic management.

According to the technology to build a balanced scorecard in the implementation of development necessary to provide several essential elements:

1) strategic maps tasks logically related strategic objectives;

2) directly maps balanced scorecard that quantitatively measure the efficiency of business processes and terms of achieving the necessary results;

3) plans for strategic initiatives (targeted projects, investment, education, etc.), guaranteeing the necessary changes;

4) performance of managers at different levels for monitoring and evaluation activities.

Construction MBSC carried out so that the problem of performance management and higher-level organizational structure as reflected in the integrated task management and performance lower level. Thus, it is possible to achieve that strategy is the implementation of regular activities of all divisions and guided through planning, accounting, control and analysis of the Balanced Scorecard and motivation to achieve them.

According to an indicated above can be identified 4 stages of implementation methodology for analyzing strategic gaps based on a modified balanced scorecard, which are depicted in Fig. 1 in the form of an integrated model based on stochastic GERT-nets [4].

Thus, the use of stochastic models in planning integration project methodology for analyzing strategic gaps in the system of strategic management enables

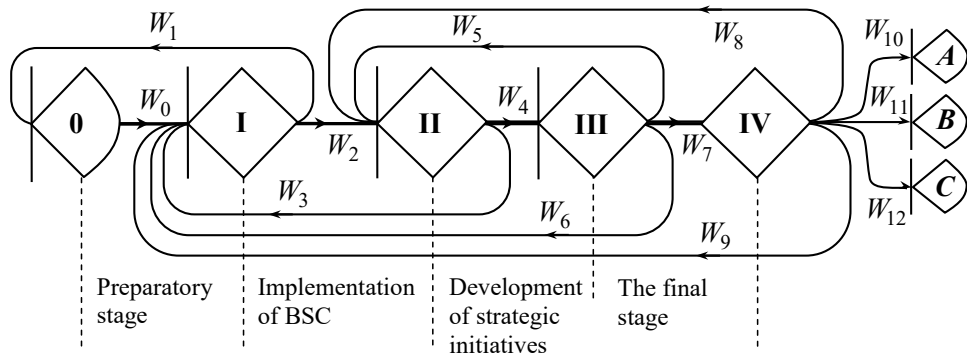


Figure 1 – Integrated stochastic model of implementation methodology for analyzing strategic gaps

Source: developed by the author

probabilistic considerations to take into account the duration of individual stages of the project, as well as of their implementation. This, in turn, increases the chances of not only the successful implementation of this technique as a strategic tool of business, but also the effectiveness of its further use.

References

1. Alekseeva, N. I. (2013). Possibilities of GAP-analysis as a tool to implement the strategy. *Visnik Zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomichni nauki*. № 2, S. 9–13. (in Ukr.).
2. Gershun, A. (2007). GAP-analysis: overcoming gap between dreams and reality in business. *Menedzhment i menedzher*, № 11, S. 61. (in Russ.).
3. Balan, V. H. And Tymchenko I.P. (2016), Methodology approach to analysis of strategic gap enterprises based on modification BSC and DEMATEL. *Naukovy`j zhurnal «Pry`chornomors`ki ekonomichni studiyi»*, № 8, 125–139. (in Ukr.).
4. Balan, V. H. and Chervanyov, D. M. (2003), *Sitkovi modeli u menedzhmenti*, Nichlava, Kyiv, Ukraine. (in Ukr.).

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ключові слова: потреби, інтерес, стимул, мотив, персонал, мотивація, трудова поведінка, конкурентоспроможність підприємства.

За сучасних умов трансформації ринкової економіки найбільш вагомим джерелом розвитку та ключовим елементом продуктивних сил є люди. Їх творчий талант і практична робітнича майстерність особливо виразно проявляється в умовах ринкових відносин, де постійно присутня підприємницька конкуренція. Важко уявити будь-яке підприємство без персоналу, навіть за умови стрімкого розвитку технології та створення штучного інтелекту. Сьогодні на особливу увагу в діяльності підприємств слід приділяти працівникам, формуванню сприятливої атмосфери в трудовому колективі, створенню ефективної системи морального і матеріального стимулювання, що не можливо без формування високоефективного механізму управління персоналом підприємства, який би враховував кризові явища в економіці країни, а також на окремих підприємствах [1, с. 149].

Інноваційний та інформаційний характер сучасного виробництва, його висока наукоємність обумовили необхідність введення в дію нових характеристик персоналу організації, підвищили значущість не тільки розвитку його вмінь, навичок та особистісних характеристик, а й доповнились вимогами до його трудової поведінки. Саме розробка ефективних методів мотивації персоналу є одним з найважливіших завдань за сучасних умов господарювання. У результаті трансформацій середовища виникають як нові потреби, так і нові знання та способи задоволення цих потреб [2, с. 153].

Питанню мотивації персоналу приділяється значна увага вже тривалий час. Дослідження в галузі мотивації персоналу промислових підприємств проводилися Б.Г. Анан'євим, В.А. Ядовим, В.П. Зінченком, Г.М. Зараковським,

Ю.М. Забродітим, В.К. Тарасовим, Б.А. Леоновим, Ю.М. Нерповим, Є.А. Климовим, Б.А. Смирновим, Б.Ф. Ломовим та іншими.

Під час розгляду мотивації необхідно зосередити увагу саме на елементах з яких вона складається, зокрема це потреби, інтереси, мотиви та стимули. Доцільно зауважити, що саме вони змушують людину діяти та посилюють її дії. Кожна людина має певні потреби, задоволення яких викликає почуття самодостатності, безпеки, комфортності, індивідуальності, але для того, щоб потреба стала реальною, її потрібно втілювати за допомогою праці, оскільки за високоякісну роботу буде відповідна заробітна плата, а за гроші можна реалізувати мрії і задовольняти власні потреби [3, с. 102].

Варто підкреслити, що потреби не можна спостерігати чи виміряти, про них можна міркувати тільки за поведінкою людей. Потребу можна задовольнити нагородою, давши людині те, що вона вважає для себе цінним. Однак, в термін «цінність» різні люди вкладають неоднаковий зміст, а тому і розрізняються і їх оцінки винагороди. Враховуючи дане твердження відмітимо, що чим вищі потреби, тим вищі мають бути мотиви до продуктивної праці працівника [3, с. 103].

Разом з тим, при умові коли зміст потреби та можливість її реалізації добре усвідомлюються працівником, вони набирають форму інтересу до різноманітних благ. За класичним визначенням інтересом є певна форма вияву потреби, усвідомлення прагнення людини до її задоволення. Правомірно стверджувати, що інтереси не тотожні потребам так як, по-перше, інтереси знаходять своє вираження у поставлених цілях та діях, спрямованих на задоволення потреб та по-друге, інтерес завжди виражає відповідний рівень та динаміку задоволення потреб [2, с. 153].

В економічній літературі термін «мотив» трактується по-різному, але найчастіше як усвідомлене спонукання до дії. На нашу думку, виходячи з різних поглядів на сутність мотивів найбільш плідним є, той, що в ньому мотив розглядається в контексті відображення і виявлення потреб та інтересів. Тісний зв'язок мотивів, потреб та інтересів пояснюється передовсім схожістю сутностей [3, с. 104].

Останнім елементом мотивації персоналу є стимул, який трактується як зовнішнє спонукання до дії, поштовх, спонукальна причина, гострий ціпок, яким поганяли тварин, фізичний агент (подразник), що впливає на орган почуттів (рецептор) [4, с. 76].

Доцільно відмітити, що стимул – це щось зовнішнє щодо людини.

Стимулу властива здатність «дратовати» органи почуттів людини, тобто вплив стимулювання має здійснюватися в межах порога чутливості людини. Тобто, стимул є певним впливом однієї людини на іншу, який спонукує другу людину до спрямованої дії, потрібної ініціатору впливу [4, с. 76].

З наведених нами категорій мотивації персоналу, а саме: потреби, мотиву, інтересів, стимулів ми можемо визначити суть поняття «мотивація». На нашу думку, мотивація персоналу – це застосування в процесі управління персоналом сукупності елементів компенсаційного пакету як грошового так і не грошового характеру, які являються рушійними важелями впливу на високоефективну працю працівників, що в кінцевому результаті забезпечує задоволення їхніх особистих потреб та потреб підприємства в цілому.

Отже, на підприємствах, де справді цінують свій персонал, перед керівниками стоять важливі питання регулювання їхніх дій. Мотивування найманих працівників є однією із складових управління персоналом. На сьогодні для підприємства та його керівництва люди є найціннішим конкурентним ресурсом, оскільки люди здатні постійно вдосконалюватися. Відповідно, якщо майстерно керувати персоналом, можна постійно вдосконалювати організацію виробництва та збільшувати прибуток підприємства [4, с. 79].

Література:

1. Волянська-Савчук Л. В. Сучасне поняття системи управління персоналом / Л. В. Волянська-Савчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 7. – С. 149-154.
2. Базалійська Н.П. Управління трудовою поведінкою працівника в загальній системі управління підприємством // Н.П. Базалійська / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – №2, Т.1. – С. 152-156
3. Зелена М. І. Мотивація персоналу як невід’ємна ланка в процесі управління на підприємстві / М. І. Зелена// Актуальні питання сучасної економіки : матеріали II наук.-практ. конф. студ. та молодих учен. – Кам’янець-Подільський : ФОП Сисин Я. І., 2013 – С. 101-104.
4. Zelena M. I. Motivation of personnel at machine engineering enterprises based on forming compensation package Scientific Journal «European Applied Sciences» – Germany, № 9, 2015, pp. 76-79.



Мыронова М.И.

аспирант

Львовский торгово-экономический университет

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ключевые слова: производственные системы, эффективность, интеллектуализация, национальная экономика.

Keywords: production systems, efficiency, intellectualization, national economy.

Производственные системы (П-системы) в современных условиях интенсифицируются, социализируются, а также интеллектуализируются [1; 2; 3]. Поэтому значительный научный интерес представляет их исследование с позиции того, как указанные выше процессы (особенно интеллектуализация) влияют на интегральную эффективность их функционирования.

Интеллектуализация как процесс повышения роли, значения и веса интеллектуального труда в функционировании и развитии определенных П-систем по-разному влияет на интегральную эффективность их функционирования. Это влияние детерминируется не только интенсивностью интеллектуализации, но и продолжительностью рыночного периода.

Теоретический анализ данной проблемы привел нас к следующему выводу: в краткосрочном рыночном периоде интеллектуализация негативно влияет на уровень интегральной эффективности функционирования

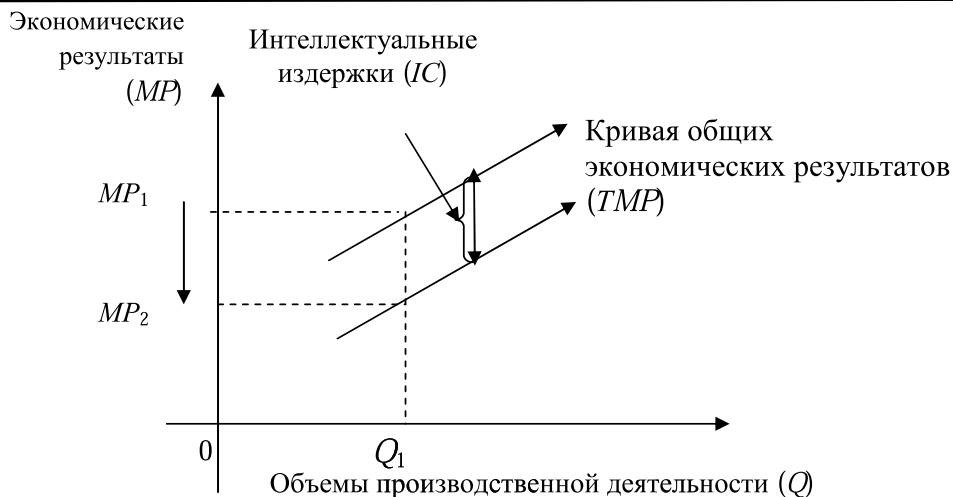


Рис. 1. Смещение кривой экономических результатов под влиянием интеллектуальных издержек в краткосрочном рыночном периоде

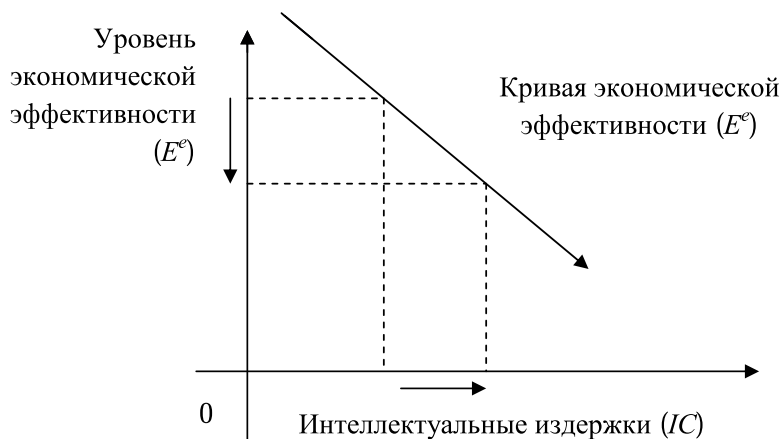


Рис. 2. Снижение экономической эффективности функционирования П-систем в условиях их интеллектуализации в краткосрочном периоде

П-систем и лишь в долгосрочном рыночном периоде, особенно в гипердолгосрочном, она может привести к формированию положительных экономических эффектов.

Негативное влияние интеллектуализации на результативность функционирования П-систем обусловлено характером ее влияния на процесс формирования экономических издержек и экономических результатов. Экономические издержки в краткосрочном рыночном периоде интеллектуализация увеличивает, а результаты, наоборот, уменьшает, что негативным обра-

зом отражается на общем уровне интегральной эффективности функционирования определенных П-систем (рис. 1, 2).

На основании приведенных рис. 1 и 2 можно сделать вывод, что в условиях значительного формирования интеллектуальных издержек экономическая эффективность функционирования П-систем в краткосрочном рыночном периоде резко снижается, поскольку экономические результаты уменьшаются, а общие экономические издержки, напротив, растут. И чем значительнее будут интеллектуальные издержки и их удельный вес в структуре общих расходов, тем сильнее будет падение уровня экономической эффективности функционирования той или иной экономической системы.

Однако в долгосрочном, а особенно в гипердолгосрочном рыночном периоде ситуация меняется кардинальным образом. Интеллектуализация уже сопровождается не снижением, а повышением общего уровня эффективности функционирования П-систем. Объясняется это тем, что за пределами краткосрочного рыночного периода эффект от интеллектуализации начинает или уравнивать, или превышать (причем очень часто и значительно) величину издержек на интеллектуализацию, что вызывает умеренный, значительный или даже гиперзначительный рост уровня общей эффективности функционирования П-систем национальной экономики.

Литература

1. Башнянин Г. И. О периодической матрице экономических систем / Г. И. Башнянин. – Львов : Издательство Львовской коммерческой академии, 2004. – 158 с.
2. Башнянин Г. И. Экономическое измерение: политико-экономические проблемы общей теории : дисс. ... д. э. н. : 08.01.01 / Г. И. Башнянин. – Львов : ЛТЭИ, 1991. – 442 с.
3. Киршин И. А. Генезис интеллектуализации экономики: теоретическое обобщение / И. А. Киршин, А. В. Титов // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – Вып. 6, Т. 154. – С.7-18.

Маркова Є.Ю.

к.е.н, здобувач Харківський національний сільськогосподарський
університет ім.Семена Кузнеця

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Ключові слова: Стратегія сталого розвитку, програма розвитку, рибне господарство, рибо добувні підприємства.

Keywords: Strategy for sustainable development, program development, fisheries, fish products mining companies.

Проблему сталого розвитку рибного господарства України передбачається розв'язати шляхом: формування законодавчої бази, спрямованої на створення передумов для сталого розвитку складових рибогосподарського комплексу з дотриманням вимог щодо адаптації національного законодавства до законодавства Європейського Союзу; отримання центральним органом виконавчої влади у сфері рибного господарства повноважень, які забезпечуватимуть його інституціональну спроможність щодо виконання функцій та завдань, поставлених Урядом України; розв'язання основних інфраструктурних проблем внутрішнього ринку продукції рибного господарства; залучення інвестиційних ресурсів для виконання заходів, пов'язаних із забезпеченням сталого розвитку рибного господарства України; отримання державної підтримки модернізації флоту рибного господарства, функціонування підприємств галузі; фінансування з державного бюджету видатків, пов'язаних з утриманням органів державної рибоохорони; активізація взаємодії представників громадських галузевих організацій та посадових осіб органів державної влади; розроблення комплексної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації посадових осіб органів державної влади для забезпечення потреб управління та функціонування галузі рибного господарства. Програму передбачено на 2015-2020 роки. Виконання Програми здійснюватиметься в два етапи: на першому етапі (2015-2017 роки) передбачається розробити і прийняти нові та внести зміни до чинних нормативно-правових актів щодо механізмів забезпечення розвитку рибного господарства та удосконалення інституційних спроможностей управління галуззю, а також здійснити

фінансування видатків, передбачених розробленими нормативно-правовими актами; на другому етапі (2017 - 2020 роки) передбачається провести аналіз виконання Програми на першому етапі; за результатами аналізу скоригувати і здійснити додаткові заходи з виконання завдань Програми у частині соціально-економічної, науково-технічної та кадрової складових. Законодавчо визначити стратегію розвитку рибного господарства на довгостроковий період. Етапи і строки виконання Програми зумовлюються першочерговими та перспективними завданнями трансформації і повинні відповідати етапам проведення реформ, передбачених Урядом України у рамках Програми діяльності Уряду. Ефективність Програми підтримується вітчизняними науковцями: Гришовой І.Ю., Скупським Р.М., Красноруцьким О.О., Наумовим О.Б., Митяй О.В., Панюк Т.П., Стояновой-Коваль С.С. [1-3]

Виконання Програми дасть змогу: запровадити державне управління галуззю рибного господарства, яке відповідатиме найкращим сучасним міжнародним стандартам державного управління; забезпечити конкурентоздатність вітчизняних товаровиробників галузі та попит на їх продукцію на зовнішніх ринках; забезпечити продовольчу безпеку населення у частині отримання у повному обсязі якісної продукції рибного господарства; розширити асортимент продукції океанічного промислу; значно підвищити якість заходів з охорони водних живих ресурсів України; значно підвищити рівень боротьби з незаконним, непідзвітним та нерегульованим рибальством; забезпечити виконання Україною зобов'язань міжнародних договорів; покращити динаміку інвестиційної діяльності; збільшити рівень надходжень до державного бюджету; підвищити якість адміністративних послуг у сфері рибного господарства; суттєво збільшити товарне виробництво цінних видів риб; покращити стан запасів водних живих ресурсів рибогосподарських водойм України; раціонально використовувати рибогосподарський потенціал водойм України; привести кількість та формат дозвільних документів і процедури з їх надання у відповідність до вимог міжнародного галузевого законодавства; значно знизити кількість техногенних та екологічних проблем, які виникають у процесі життєвих циклів підприємств рибної галузі; підвищити соціально-економічний рівень життя населення, забезпечити гідні умови праці на галузевих підприємствах.

Для цього державні стратегії в області оптимального використання ресурсів, на наш погляд, повинні містити наступне:

- регулярну економічну й екологічну оцінку поточного і перспектив-

ного стану природних ресурсів по кожному їх виду;

- перехід на рентні відносини в сфері природокористування і зміна податкової бази з метою збереження природних ресурсів;

- стимулювання умов переходу від економіки сировинного типу до інноваційної економіки на основі раціонального використання природних ресурсів зі створенням умов відтворення ресурсів;

- організацію наукових досліджень в області високих технологій і створення безвідхідних виробництв;

- забезпечення економного використання поновлюваних і слабооновлюваних природних ресурсів і наявність необхідного державного резерву запасів, непоновлюваних ресурсів;

- створення системи екологічних обмежень на господарську діяльність, що не допускає зниження рівня природних біологічних ресурсів, від стану яких залежить життєздатність населення сьогодні і в майбутньому, і спрямованих на поліпшення екології;

- створення економіко-екологічної системи підготовки і прийняття управлінських рішень у сфері виробничо-підприємницької діяльності, що відповідає системі підготовки управлінських кадрів.

Останній принцип, на наш погляд, може бути реалізований державною системою управління, при дотриманні наступних умов:

- при підготовці і прийнятті управлінських рішень повинні бути виконані всі технічні, технологічні і процедурні оцінки, дотримані створені державою норми по обліку і збереженню екологічних факторів;

- управлінські рішення повинні мати прогресивний характер за рівнем використання техніки і технології в господарському процесі, що повинні знаходитися на рівні передових і кращих світових зразків;

- державна система управління повинна виступати ініціатором принципів організації господарської діяльності на підприємствах, що використовують природні ресурси і вимагати від них дотримання інтересів населення і закордонних інвесторів у сукупності з інтересами збереження навколишньої природного середовища;

- управління станом природних ресурсів повинне являти собою взаємопов'язаний комплекс заходів, спрямованих не тільки на збереження природних ресурсів у необхідному для майбутніх поколінь обсязі, але і на послідовність дій при підготовці, прийнятті і реалізації рішень по всіх рівнях існуючої в країні ієрархії управління.

Список літератури:

1. Gryshova I. Ukraine's positions in international ratings evaluation as a factor of its competitiveness/ I. Gryshova, I. Kryukova, O. Mityay // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 5-6. – С. 24–27.
2. Гришова І.Ю. Визначення рівня економічної стійкості підприємств на основі показників ефективності./ О.В. Глушко, І.Ю. Гришова, М.Ю. Щербата// Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 155(11-12). – С. 82-86.
3. Gryshova I. Competitive position stability of agricultural sector of Ukraine at internal and external markets/ І.Ю. Гришова, О.В.Митяй, В.В.Кужель// Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 3(177) - С. 66-73.

