

Також, необхідно особливо підкреслити, що конкурентну перевагу не можна ототожнювати з потенційними можливостями підприємства. На відміну від можливостей, – це факт, що фіксується в результаті реальних переваг покупців. Саме тому в практиці бізнесу конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності.

Як видно з викладеного, стратегії створення конкурентних переваг мають суттєві відмінні особливості, що дозволяють зробити висновок про те, що підприємство повинне для себе досить чітко визначати, яку стратегію воно збирається реалізовувати, і ні в якому разі не змішувати ці стратегії. У той же час слід зазначити, що є певний зв'язок між цими стратегіями і це також слід враховувати при створенні конкурентних переваг. Використовуючи зазначений підхід, можна характеризувати конкурентоспроможність підприємства та його продукції через систему базових показників ефективності поточної діяльності, адже головним критерієм оцінки поведінки оператора ринку є результативність [1-4].

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: [Монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 294 с.
2. Іващенко О.В. Економічна сутність категорії «ринок» / О.В. Іващенко // Вісник ХНАУ. Серія «Економіка і природокористування». – Випуск 5.– X. : ХНАУ, 2007. – С. 161-165.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку с сільськогосподарських підприємств / О.В. Іващенко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». – Вип. 4 (35). – Суми : СНАУ, 2009. – С. 71-76.
4. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ. – Вип. 149. – Харків : ХНТУСГ, 2014. – С. 224-229.
5. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.



КОРКІШКО О.О., ГОНЧАРЕНКО Н.В.*

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВА РОЛЬ В УСПІШНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Менеджери повинні виконувати різні завдання для досягнення успіху організації. Кожне завдання вимагає певної технічної спроможності, а також втілює в собі основні функції управління і вирішення певних проблем. Вся діяльність менеджера, яка пов'язує воедино все, що він робить це бажання максимізувати довгострокові прибутки організації а також задовольнити потреби споживачів продукції чи послуг що їх виробляє або надає організація. Отже в основі роботи менеджерів є виконання двох головних завдань: по-перше, вони повинні успішно інтегрувати всі активи організації (технічні, фінансові, фізичні і людські) для того, щоб виробляти найкращий продукт чи послугу, а по-друге, повинні робити це краще, швидше, і швидше, ніж конкуренти, перш ніж вони отримують право на отримання прибутку.

Для того, щоб зробити управління простішим, необхідно скоротити список завдань що виконуються. Один із способів полягає в розділенні цих завдань на категорії, або так звані функції. Кожна функція управління має справу з конкретним аспектом того, що роблять менеджери. Розрізняють чотири головні функції менеджменту: є планування, організація, мотивація і контроль.

Кожна з цих чотирьох функцій менеджменту включають в себе шість етапів процесу прийняття управлінських рішень:

* Науковий керівник – Островерх О.В., ст. викладач

Перший етап: ідентифікація проблеми. Чітке визначення проблеми є найбільш важливим і складним етапом в процесі прийняття рішень. Перше завдання полягає в тому, щоб з'ясувати, що саме є проблемою. Як правило, це вимагає детального аналізу.

Другий етап: визначення альтернативних курсів дій. Після того, як проблема була правильно визначена і чітко виражена, необхідно розробити перелік всіх відповідних курсів дій, які можуть вирішити цю проблему. Бажано виявити всі можливі альтернативні шляхи вирішення проблеми, тільки в цьому випадку рішення може бути оптимальним.

Третій етап: аналіз альтернатив. Розроблені можливі варіанти вирішення проблеми необхідно оцінити, тобто порівняти переваги і недоліки кожної альтернативи та об'єктивно проаналізувати ймовірні результати їх реалізації. Для зіставлення варіантів рішення необхідно мати стандарти або критерії, за якими їх можна порівнювати. Такі критерії вибору були встановлені на попередньому етапі. З їх допомогою і проводиться вибір найкращої альтернативи.

Четвертий етап: вибір кращої альтернативи. Якщо попередні три кроки виконуються задовільно то найкраща альтернатива буде обрана без проблем. Адаже найкраща альтернатива дає найкращий результат за тим критерієм, який був об'єктивно визначений. Вибір найкращої альтернативи має бути зроблено в світлі того, що максимізує в довгостроковій перспективі прибуток і допомагає найрезультативніше задовольняти потреби клієнтів.

П'ятий етап: здійснення рішення. Тепер, коли рішення було прийнято, важливо створити механізм для забезпечення того, щоб рішення перетворюється в реальність, так ефективно, наскільки це можливо. Хоча цей крок здається відносно простим, але досить часто має не найкращі результати. Погана реалізація може перетворити найкраще прийняте рішення в катастрофу.

Шостий етап: контроль і оцінка результатів. Навіть після того як рішення остаточно введено в дію, процес прийняття рішень не може вважатися завершеним, так як необхідно ще переконатися, чи виправдовує воно себе. Цієї мети і служить етап контролю, що виконує в даному процесі функцію зворотного зв'язку. На цьому етапі проводяться вимірювання і оцінка наслідків рішення або зіставлення фактичних результатів з тими, які керівник сподівався отримати.

Після того, як перші п'ять кроків завершені, корисно розглянути результати рішення і процес прийняття рішень. Цей огляд може виявитися корисним з кількох причин. По-перше, це дає можливість оцінити загальні навички прийняття рішень. По-друге, якщо рішення включає аналогічну проблему, подальша діяльність може допомогти краще зрозуміти цю проблему, як ту що може бути вирішена більш ефективно в майбутньому.

Для того, щоб приймати правильні рішення в бізнесі, менеджер повинен виконати всі шість етапів в описаній вище процедурі. По завершенні кожного кроку, доцільно переглянути кожну проблему в світлі нової інформації або розуміння того, що, можливо, було сформованого в ході аналізу. Якщо нові дані кардинально змінюють оцінку цієї проблеми, то процедура повинна бути запущена знову. Саме завдяки постійній переоцінці і оновленню, менеджер гарантує, що запропоноване рішення найкраще вирішує проблему.

Література.

1. Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., and Schaefer S. Economics of Strategy. 5 th Edition. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
2. Branson Robert E. Introduction to agricultural marketing / Robert E. Branson, Douglass G. Norvell. – McGraw-Hill Inc., US – 480 p.
3. Change Management, Second Edition. Jeffrey Hiatt and Timothy Creasey. Prosci Learning Center Publications, 2012.
4. Human Resource Management, John Harold Jackson, Robert L. Mathis, 12 edition Cengage Learning; 2007.
5. Ronald D. Kay, William M. Edwards and Patricia A. Duffy. Farm Management, 7th Edition. McGraw-Hill, Inc. 2013.

