Теорія організації, як наука, покликана дати ключ до засвоєння законів і принципів організаційних систем, зробити їх зрозумілими з погляду внутрішнього устрою і механізму функціонування.

Щоб реалізувати поставлені завдання, а також, мати змогу для перебудови системи управління, організація повинна самостійно формувати цілі і завдання, розробляти стратегію і тактику розвитку, знаходити необхідні матеріальні та трудові ресурси. Тоді, звісно, це дасть змогу розширити обсяг робіт, що входять у сферу діяльності менеджера, ускладнити процес їх виконання.[1]

Звернувшись до літературних джерел, нам найбільше імпонує визначення організації Честера Бернарда, яке повністю розкриває суть поняття. Отже, за Ч. Бернардом, " Організація – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або спільних цілей ".

Якщо говорити про ресурси, які використовують всі існуючі організації, то можна виділити, звичайно, чотири основні види: людські, фінансові, фізичні (сировина, устаткування), інформаційні ресурси.

Також, цілком зрозуміло, що ресурси для виробництва продукції беруться з зовнішнього середовища, а продукція, що виробляється, реалізується у зовнішньому середовищі. І, звичайно ж, організація існує лише у взаємодії з зовнішнім середовищем.

Якщо навіть декілька людей у своїй діяльності мають спільну мету, вони повинні розподілити роботу між собою. Тому, мінімальне для будь-якої організації число працівників складається з двох осіб.

Оскільки робота в організації розподіляється між окремими підрозділами та виконавцями, хтось має координувати їх діяльність.

Звичайно ж, внаслідок цього об'єктивно виникає необхідність у так званому вертикальному розподілі праці, тобто в діяльності з координації роботи підрозділів та окремих виконавців у середині підрозділів, що і є сутністю управління організацією.

Таким чином, необхідність управління об'єктивно виникає внаслідок горизонтального та вертикального розподілу праці в організації. Оскільки розподілення праці є загальною характеристикою діяльності будь-якої організації, то, звісно, всі організації потребують управління.

Система – це певна сукупність взаємопов'язаних взаємодіючих елементів, що характеризуються цілісністю, стійкістю. Тому, звичайно, розгляд організації як системи є продуктивним, оскільки це дає змогу систематизувати і класифікувати організацію.

Багато вчених розглядали організацію як систему. Наприклад, В.Садовський у своїх роботах зазначив, що системний підхід є відкритим описом процедур визначення об'єктів як систем та способів їх специфічного системного дослідження. За системного підходу увага дослідників спрямована на склад організації, властивості елементів, що виявляються у взаємодії.

Цим самим можна стверджувати, що не може бути досягнуто поставлених цілей в діяльності людини без організації, а, звідси, і організації – без системного підходу.

Таке поняття, як «Структура» без сумніву відноситься до системного підходу і є внутрішньою організацією системи. Структура є дуже важливою в цьому контексті, адже вона дає змогу визначити низку істотних проявів організації як системи.

Отже, організація, будучи цілісним, системним утворенням, характеризується стійкістю, тобто завжди прагне відновити порушену рівновагу, компенсуючи зміни, що виникають під впливом зовнішніх чинників.

І, звичайно ж, організація розглядається як інтегроване ціле, в якому кожен структурний елемент займає своє місце, виконуючи свою функцію.

Тобто, можна стверджувати, що організація є невід'ємним процесом у діяльності будь-якої людини, тому завжди це питання залишиться актуальним, адже без організації дуже важко, навіть практично неможливо досягти успіху.

Література:

1. Монастирський Г.Л. Теорія організація: [Навч.посібник]./- Г.Л. Монастирський. – К.: Знання, 2008. – 319 с.

2. Кузнецов Ю.В. Организация производства и управление персоналом / Ю.В. Кузнецова // Науковий вісник. ЧДІЕУ. – 2009. – № 2. – С. 16.

3. Дафт Р.Л. Теория организации: Учебник для студентов вузов / Р.Л. Дафт; Пер. с англ. Э.М. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 736 с.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

БАРЧАН К. М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – ст. викладач Власенко Т. В.

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції,

підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари, широке включення українських підприємств у міжнародний поділ праці висувають нові вимоги до системи управління підприємствами та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг й довгострокового успіху.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ формування стратегії розвитку підприємства в Україні займаються Герасимчук В.Г., Дикань В.Л., Іванілов О.С., Куденко Н.В, Наливайко А.П., Осовська Г.В., Пастухова В.В., Пономаренко В.С., Шершньова З.Є., Оборська С.В. та інші.

Стратегія підприємства орієнтована на досягнення визначених цілей як у теперішньому, так і в майбутньому із врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, а також економічної та соціальної відповідальності. Тому розробка та вибір певної стратегії для її втілення у життя є надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємства, від якого може залежати не тільки успішна діяльність, а й взагалі існування підприємства.

Головне завдання стратегії – перевести організацію із теперішнього стану в майбутній, що є більш вигідним. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Сучасні умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг. Головним завданням стратегічного маркетингу стає забезпечення максимально гнучкого та ефективного використання усіх видів ресурсів і можливостей, маркетингових інструментів й науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Існує багато поглядів щодо визначення маркетингової стратегії, наведемо найбільш характерні: 1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію; 2) напрям (вектор) дій підприємства зі створення його цільових ринкових позицій; 3) це засоби досягнення маркетинговий цілей щодо маркетинг-міксу.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п'яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка і контроль результатів. Всі процеси послідовно випливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії. Її мета — ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати.

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. Для визначення маркетингової стратегії необхідно відповісти на такі запитання: 1. Яку продукцію випускає підприємство? 2. Хто є покупцями цієї продукції? 3. Де знаходяться покупці продукції? 4. Де і як покупці купують продукцію підприємства?

Обрана маркетингова стратегія є основою для розробки маркетингового плану, тобто конкретних дій з реалізації маркетингової стратегії.

Розробку стратегії можна розбити на певні кроки. А.Вайсман наводить такі 10 кроків до успіху в формуванні стратегії маркетингу: 1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу. 2. Аналіз зовнішнього середовища. 3. Аналіз конкурентів. 4. Аналіз споживачів. 5. Аналіз власної ситуації. 6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування стратегії. 7. Формування цілі. 8. Забезпечення наочності. 9. Реалізація стратегії маркетингу. 10. Маркетинговий контролінг.

Сучасна стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і розробляється для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства. Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства по відношенню до споживачів, а також по відношенню до конкурентів.

Література:

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха/ А. Вайсман. – М.: Экономика, 1995. – 346 с.

2. Власенко Т.В. Оптимізація виробничої структури організацій агарного профілю як один з напрямків їх ринково-підприємницької трансформації// Ринкова трансформація економіки:стан,проблеми,перспективи:матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції.- Харків: ХНТУСГ, 2011. – С. 184-190.

3. Дятловская И. Мосты в будуще // &Стратегии. – 2005. – №5.

4. Економічна енциклопедія: у трьох томах / [відп. ред. Мочерний С.В.].– К.: Видавничий центр "Академія".- Т. 2.-2001. – 848 с.

5. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга/ М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

БАШИНСЬКА В. Ю.
Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
Науковий керівник – ст. викладач Сагачко Ю. М.

В умовах ринкових відносин проблема оцінки й обліку ринку набуває самостійного теоретичного і практичного значення як важлива складова теорії і практики управління. Ризик – один з ключових елементів підприємницької діяльності. У багатьох випадках ухилитися від ризикованих дій, обійтися без них просто неможливо. Розвиток ризикових ситуацій може привести як до настання несприятливих наслідків (до збитків, упущеної вигоди), так і до позитивних результатів для підприємства у вигляді збільшення прибутку.

Питанням вивчення ризиків присвячені наукові праці таких вчених як Н.І. Машина, В.В. Вітлінський, П.І.Варченко, В.І. Грушко, О.І. Пилипченко, С.М. Ілляшенко, М.Г. Лапуста, В.М. Гранатуров, І.Т. Балабанов.

Аналіз економічної літератури, яка присвячена проблемі ризику, показав, що серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення ризику. Український науковець, П.І.Варченко, пропонує визначення економічного ризику, ґрунтуючись на принципах системного аналізу. В управлінні проектами ризик – це невизначена подія чи умова, яка у випадку виникнення позитивно або негативно впливає щонайменше на одну з цілей проекту. Автори вважають, що під ризиком слід розуміти подію, у результаті настання якої існує реальна можливість отримання результатів різного характеру, таких, що можуть позитивно та негативно впливати на діяльність підприємства.

Вітчизняні підприємства здійснюють виробничо-комерційну діяльність в умовах підвищеного ризику та невизначеності. Ці обидва поняття, у популярній літературі та побуті, часто використовуються як синоніми.

Ризик завжди супроводжує будь-яку діяльність. Ризики виникають при складанні та виконанні планів виробництва, оцінці кон'юнктури ринку, при порушенні термінів поставки сировини і реалізації продукції тощо. Сутність ризику полягає у тому, що кожному підприємству постійно загрожує недоотримання прибутку та платоспроможності при здійсненні господарсько-фінансової діяльності під впливом змін внутрішнього та зовнішнього середовищ .

Класифікація ризиків – це система, що побудована на основі певних ознак і критеріїв, які дозволяють об'єднати ризики у більш загальні поняття, визначити їх місце у виробничо-комерційній діяльності підприємства та класифікувати. Вона є передумовою використання згодом відповідних методів управління ризиками.

Існують певні принципи класифікації ризиків: 1) класифікація ризиків має відповідати конкретним цілям (ознаки, за якими реалізується розбиття ризик на групи (категорії), повинні задовольняти критеріям, які пов'язані з цілями класифікації); 2) класифікація повинна проводитись з позицій системного підходу (при визначенні ризиків їх необхідно розглядати як множину взаємопов'язаних елементів); 3) підчас виконання однієї і тієї ж роботи проекту можуть виникати різні ризики (чим точніше визначається вид ризику за використовуваною класифікацією в даному випадку, тим легше його якісно або ж кількісно оцінити); 4) жодна запропонована класифікація ризиків не є жорстокою (класифікація може бути своя для кожного окремого підприємства, визначений перелік ризиків може доповнюватись та змінюватись, один і той же ризик може відповідати різним групам у загальній класифікації).

Враховуючи високо динамічні умови, в яких проводять свою діяльність підприємства, автори вважають, що на сьогодні необхідно з певною періодичністю переглядати класифікацію ризиків, уточнювати, змінювати та адаптувати її, враховуючи зміни, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищах.

Класифікація може ґрунтуватись на