

виконуються людьми. Типовою помилкою керівників є те, що вони не усвідомлюють цього зв'язку та налагоджують дисципліну за допомогою старих адміністративних методів, натомість не використовують вдосконалені методи. Управління дисципліною в колективі не відбувається автоматично. Щоб був дисциплінованим колектив, має бути дисциплінованим кожен працівник зокрема.

Основним виробничим фактором, що визначає рівень дисципліни, є організація праці та санітарно-побутові умови, а також задоволення своєю працею.

На стан трудової дисципліни також впливає ступінь реального залучення працівників в управлінні виробничим процесом, що вказує на необхідність комплексного та системного підходу до вирішення даних проблем на основі планів економічного та соціального розвитку колективів. Управління трудовою дисципліною та раціональним використанням робочого часу тісно пов'язане з системою роботи з формування стабільних робочих колективів, що зумовлено їх взаємозалежністю: давно встановлено, що чим вищий рівень дисципліни, тим менша плінність кадрів та навпаки.

Внаслідок проведених досліджень виявляємо тісний зв'язок стану трудової дисципліни з підвищенням рівня освіти та кваліфікації працівників.

Робота зі зміцнення трудової дисципліни та формування стабільних трудових колективів вимагає розроблення та затвердження єдиного комплексу заходів технічного, економічного, соціального та виховного характеру.

У зміцненні трудової дисципліни головну увагу в організації праці слід спрямовувати на ліквідацію причин, що спричиняють різного виду порушення.

Основними видами порушення трудової дисципліни є:

1. Запізнення працівника на роботу.
2. Прогули.
3. Поява на роботі у нетверезому стані.
4. Несвочасне виконання або виконання не в

повному обсязі своїх трудових обов'язків, неповне та нерациональне використання робочого часу.

Дослідження показали, що найбільш недисциплінованими є працівники у віці до 24 років та стажем роботи до двох років, також має місце наявність недисциплінованих працівників у віці 50 років та старше. Зокрема порушників дисципліни у два рази більше у групі малокваліфікованих у порівнянні з висококваліфікованими працівниками. Незнання цих особливостей погано впливає на прийняття

рішень з питань підвищення рівня дисципліни. Замість того, щоб підвищувати кваліфікацію, стимулювати професійний ріст працівників, вдаються до застосування адміністративних методів. Цим самим досягається зворотний ефект у поведінці підлеглих.

Соціологічні дослідження свідчать, що у працівників, які мають стаж роботи до 5 років, недисциплінованих – 36 %, а серед тих, в кого стаж складає 20 і більше років, – 16 %.

Працівники, що працюють на постійних робочих місцях, є досить дисциплінованими, бо їхня трудова дисципліна знаходиться під контролем.

Організація процесу зміцнення трудової дисципліни та раціонального використання робочого часу передбачає виконання таких видів робіт:

- аналіз та оцінка стану трудової дисципліни в організаціях та її структурних підрозділах;
- облік робочого часу та контроль за його виконанням;
- облік порушення трудової дисципліни;
- планування та організація виконання заходів, що покликані зміцнити трудову дисципліну.

Від ефективності управління дисципліною та поведінкою персоналу залежить підвищення виробничої, творчої віддачі та активності персоналу; вироблення та реалізація політики підбору та розміщення персоналу; розробка правил прийому та звільненні персоналу; підвищення ефективності виробництва і, в кінцевому результаті, поліпшення рівня життя.

Людина, як правило, залишається сама собою, і на спроби маніпулювати нею реагує опором, наприклад, пасивністю в роботі, зміною місця роботи тощо. Максимально, що може зробити керівник з об'єктом управління – пристосувати поведінку людини до вирішення певних завдань.

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

КОЛІСНИК Ю. В.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Науковий керівник – к.е.н., доцент

Мандич О. В.

За ціновою політикою підприємства існує три стратегії створення конкурентних переваг. Перша стратегія - це лідерство в ціні, за якою центром уваги підприємства при виробництві продукції є витрати. Основними джерелами створення цінкових конкурентних переваг є такі.

1. Раціональне ведення комерційної діяльності на основі накопиченого досвіду. 2. Економія на масштабі виробництва, за рахунок зниження витрат на одиницю продукції при зростанні обсягів виробництва. 3. Економія рахунок синергічного ефекту, що виникає при виробництві різних видів продукції. 4. Оптимізація внутрішньогосподарських зв'язків, що сприятиме зниженню загальновиробничих та адміністративних витрат. 5. Інтеграція розподільних мереж та систем постачання тощо.

Проводячи в життя стратегію створення конкурентних переваг на основі цінової політики, підприємство також не повинне забувати, що його продукція в той же час має відповідати певному рівню диференціації. Тільки в цьому випадку цінове лідерство може мати суттєвий ефект. Якщо ж якість продукції цінового лідера значно нижче якості аналогічних товарів, то для створення цінової конкурентної переваги може знадобитися настільки сильне зниження ціни, яке призведе до негативних наслідків для підприємства. Проте слід відзначити, що стратегії цінового лідерства і диференціації не повинні змішуватися, не говорячи про те що, не слід їх використовувати одночасно.

Диференціація є другою стратегією створення цінових конкурентних переваг. При даній стратегії підприємство намагається надати продукції щось відмінне, що з точки зору маркетингу може подобатися споживачеві і за що він готовий платити. Підприємству зовсім не обов'язково використовувати лише диференціацію для отримання надбавки до ціни. Диференціація може сприяти розширенню обсягів продажів за рахунок збільшення кількості продукції або ж за рахунок стабілізації споживання незалежно від коливань попиту на ринку через налагодження довгострокових зв'язків. Так, для формування конкурентних переваг на основі диференціації необхідно наступне. 1. Мати чітке уявлення не те, хто приймає рішення з питань покупки. 2. Вивчити споживчі критерії, за якими робиться вибір при покупці товару (ціна, функціональні властивості, гарантії, термін поставки і т.п.). 3. Визначити чинники, що формують уявлення споживача про продукцію (джерела інформації про властивості товару, імідж тощо).

Після цього, виходячи з можливостей створення продукції відповідного ступеня диференціації та відповідної ціни (ціна повинна дозволити споживачеві придбати диференційований продукт), підприємство може приступити до виробництва такої продукції. При чому, позиція підприємства та його продукції на ринку визначає його поведінку при провадженні

свої поточної виробничо-комерційної діяльності [1].

Третьою ціновою стратегією, яку підприємство може використовувати для створення конкурентних переваг, є концентрація уваги на інтереси конкретних споживачів. У цьому випадку підприємство виробляє продукцію спеціально для конкретних споживачів. Концентроване виробництво продукції пов'язано з тим, що або задовольняється якась незвична потреба певного споживача, або ж створюється специфічна система доступу до продукції (система продажу і доставки тощо). Проводячи стратегію концентрованого створення конкурентних переваг, фірма може користуватися одночасно ціновим залученням споживачів, так і диференціацією.

Література:

1. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств / О.В. Мандич // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Випуск 162. – Харків : ХНТУСГ, 2015. – С. 229-234.

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНІЗАЦІЇ

КОПЕЙКА А. Ю.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

**Науковий керівник – ст. викладач
Харчевнікова Л. С.**

Менеджеру належить провідне місце у виконанні завдань управління. Він відповідає за роботу конкретного підрозділу чи організації в цілому, має у своєму підпорядкуванні конкретний колектив працівників, наділений правами і повноваженнями. Він вибирає оптимальні варіанти управлінських рішень і організує їх рішення.

Менеджер — це керівник або керуючий, який займає постійну посаду й наділений повноваженнями в області прийняття рішень з конкретних видів діяльності фірми, що функціонує в ринкових умовах [1].

До менеджера передусім пред'являються вимоги високого професіоналізму й компетентності. Він повинен поєднувати риси висококваліфікованого фахівця, що володіє технічними та економічними знаннями, та організатора виробництва, який виконує адміністративні функції.

Міжособистісні ролі впливають з повноважень і статусу керівника в організації і охоплюють його сферу взаємодії з людьми. Це