

Проведення глобальної політики передбачає, що вищестояще керівництво підприємства (фірми) розробляє методологічні принципи побудови цін, визначає їх структуру та рівень як у стосунках із зовнішніми партнерами, так і при внутрішньовиробничих поставках. Глобальну політику цін, як правило, розробляють на тривалій період у межах стратегічного плану розвитку фірми, але її постійно переглядають під впливом умов, що складаються на світовому ринку.

Залежно від мети та стратегії, розроблених у виробничому відділенні, визначають основні напрямки цінової політики, а саме орієнтацію:

- на забезпечення рентабельності виробництва;
- на рівень якості товарів;
- на ринкові умови (попит) та конкуренцію;
- на стабільність цін у черговому плановому періоді.

Отже, орієнтація на забезпечення рентабельності виробництва передбачає тісний взаємозв'язок цін зі всіма показниками господарської діяльності підприємства, що виступають як ціноутворюючі чинники: зростання обсягів виробництва і реалізації, поліпшення технології виробництва, скорочення витрат виробництва та обігу, зростання норми завантаження обладнання, високий рівень витрат на наукові дослідження та винаходи.

Література:

1. Івахненко І.М. Курс економічного аналізу / І.М. Івахненко - К.: КНЕУ, 2000. - 263 с.
2. Шило В.П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства. [Навчальний посібник] / В.П. Шило, Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, А.Г. Темченко, О.М. Брадул - К.: Кондор, 2005. - 240 с.
3. Болюх М.А. Збірник задач з курсу «Економічний аналіз». [Навчальний посібник] / М.А. Болюх, М.І. Горбатюк - К.: КНЕУ, 2002. - 232 с.

ПРОФЕСІЙНО ЗНАЧИМІ ЯКОСТІ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА ОРГАНІЗАЦІЙ

СУХИНА І. М.

*Харківський національний технічний університет
сільськогосподарства імені Петра Василенка*

Науковий керівник – ст. викладач

Харчевнікова А. С.

У нашому суспільстві є велика проблема правильного застосування людського потенціалу

всередині організації, адже, враховуючи його фізичні та психологічні особливості, організація може підвищити ефективність своєї діяльності.

Рушійною силою протікання всіх бізнес-процесів організації є менеджери. Успішна реалізація менеджерами своїх професійних функцій передбачає вираженість у них відповідних особистих якостей. Тому на сьогодні надзвичайно важливим і актуальним є дослідження особливостей діяльності менеджера, його характеру, особистісних якостей, психологічного портрету, щоб під час навчання ВНЗ розвивати у майбутніх менеджерів організацій ті якості особистості, які допоможуть їм стати професіоналами своєї справи [1].

Якщо говорити про особистість з точки зору філософії, то її слід відрізнити від індивіда (просте володіння певним набором біологічних ознак, що характеризують його приналежність до того чи іншого біологічного виду). *Особистість* же має можливість вільного волевиявлення, може стверджувати своє власне «Я». У психології – це стійка система або поєднання соціально значущих якостей індивіда, що були сформовані в спільній діяльності та при спілкуванні з людьми.

Взагалі *менеджер* – це людина, яка професійно займається управлінською діяльністю, що повсякденно керує функціями фірми з метою збереження її основних пропорцій; це також людина, наділена повноваженнями приймати управлінські рішення та здійснювати їх виконання.

Проаналізувавши різні статті, праці я можу зазначити, що особистість менеджера є багатогранною. В наш час багато підходів як до визначення професійно значущих якостей особистості, так і до переліку якостей, які допомагають спеціалісту кваліфіковано здійснювати функції менеджменту. *Професійно значимі якості* – це ті якості, які дозволяють людині найбільш ефективно реалізувати себе у конкретних видах трудової діяльності. (С. Батишев) Аналізуючи досвід менеджерів таких країн, як США та Японія, можемо визначити професійно значимі якості менеджера: 1) бажання й інтерес займатися діяльністю менеджера; 2) вміння працювати з людьми, спілкуватися, взаємодіяти, переконувати, впливати на людей, тобто комунікативні якості особистості; 3) оптимальне поєднання ризикованості і відповідальності в характері; 4) гнучкість, нестандартність, оригінальність мислення, здатність знаходити рішення з нестандартних ситуацій; 5) здатність передбачати майбутній розвиток подій, наслідки прийнятих рішень; 6) висока професійна компетентність і спеціальна професійна підготовка;

Найбільш відомою роботою, яка містить характеристики особистісних якостей менеджера, є робота Р. Стогділла, в якій узагальнено дані більш ніж 3500 досліджень. У результаті порівняльно-частотного аналізу він виділив такі основні менеджерські якості:

- домінантність: риса якості, яка проявляється у здатності й потребі впливати на інших людей і підкоряти їх своїй волі;
- впевненість у собі;
- емоційна стабільність;
- стресостійкість;
- креативність;
- прагнення до досягнень;
- підприємливість ;
- відповідальність, надійність у виконанні завдань;
- незалежність особистості як протистояння як «тиску зверху», так і зіткненню думок;
- комунікабельність, яка виступає аспектом більш загальної особистісної якості – соціабельності (здатності будувати міжособистісні стосунки та встановлення соціальних контактів);

Найбільш важливою якістю менеджера є стійкість до стресу. *Стійкість до стресу* – це здатність протистояти сильним негативним емоційним впливам, що викликають високу психологічну напруженість, оскільки діяльність менеджера протікає в умовах значних психологічних навантажень [2].

Авжеж цей перелік чи попередній не можуть включати всі професійно важливі якості особистості менеджера, але я звернула увагу лише на найважливіші.

Таким чином, можна виділити у структурі професійно важливих якостей менеджера, як організаторські, інтелектуальні, мотиваційно-вольові і підприємницькі якості.

Отже, для того, щоб організація була успішною, до менеджерів висуваються певні вимоги, що є їх особистими якостями, які відіграють велику роль у встановленні менеджера як висококваліфікованої особистості.

Література:

1. Професійно значимі якості менеджера організацій: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/4454/1/Didenko.pdf>
2. Бабенко А. О. Професійно важливі якості менеджера [Навчальний посібник]/ Пітер: 2006. – 224 с.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ТАРАНОВА В. В.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Науковий керівник – ст. викладач

Краля В. Г.

Організація, що хоче вижити в умовах постійного прогресу і бути лідером серед конкурентів повинна реагувати на зміни середовища шляхом ефективного впровадження організаційних змін. Організаційні зміни є невід’ємною складовою для будь-якого підприємства, оскільки середовище, в якому воно існує, динамічне і мінливе. Тому ця тема є однією з найактуальніших в сучасній науці менеджменту

Управління змінами - це процес постійного коригування напрямку діяльності організації, модифікації поведінки її працівників в умовах змін. Для того, щоб виявити основні методологічні аспекти управління організаційними змінами, треба визначити зміст та основні види змін в організації.

Враховуючи сучасний розвиток зовнішнього середовища, більш правильним та доцільним буде таке визначення змін: під змінами в організації розуміють рішення керівництва змінити одну, або декілька внутрішніх складових організації, які відносяться до цілей, завдань, структури, технології, людського фактору, викликаних перемінними у зовнішньому, або внутрішньому середовищі.

До причин, які спонукають керівництво до організаційних змін і впровадження

нововведень можна віднести наступні :

- 1) пошук способів розв’язку проблем, які виникають у діяльності організації;
- 2) наслідування інших організацій;
- 3) інтуїтивні уявлення того, що нововведення може поліпшити діяльність організації;
- 4) бажання поліпшити майстерність у конкретній діяльності;
- 5) підвищення престижу організації;
- 6) реалізація знань про нові технології, які можуть поліпшити діяльність організації і підвищити її ефективність;
- 7) забезпечення потреб людей, які знаходять задоволення у роботі за новою технологією, на новому обладнанні, у кращих умовах праці;
- 8) потреби споживачів;