

9) конкурентна боротьба на ринку і бажання зберегти, або завоювати свої сегменти ринку.

Сучасні підприємства, навіть якщо вони займають лідируючі позиції серед своїх конкурентів, не можуть одразу застосувати методи управління змінами. Практика показує, що одним компаніям потрібні радикальні і термінові зміни, а іншим поступові але постійні перетворення.

Проаналізувавши методи управління змінами зупинимося на процесі управління нововведеннями в організації. Найчастіше використовується класична модель управління нововведеннями К. Левіна, до якої входить сім етапів:

1-й етап – визначення необхідності та цілей змін (аналіз ситуації). Сприйняття та визнання керівником проблем, рішення яких пов'язано з проведенням змін.

2-й етап – вибір тактики проведення змін.

3-й етап – визначення можливості проведення змін. Треба провести аналіз підприємства, його фінансових, матеріальних, трудових ресурсів. Виявити перешкоди впровадження змін на підприємстві.

4-й етап – створення умов для проведення змін. Процес створення умов для проведення нововведень може охопити: повний опис змін і ознайомлення з ними кожного працівника, якого цей процес стосується; залучення працівників до участі в прийнятті рішень щодо змін, надання змінам якомога більш прийняттого характеру, демонстрація зацікавленості вищого керівництва у змінах.

5-й етап – вибір методу проведення зміни. На даному етапі обирається метод проведення зміни в організації.

6-й етап – дії (проведення змін). На даному етапі відбувається зміна індивідуальної і групової поведінки, задач, технології, структури, тощо.

7-й етап – стабілізація та оцінка результатів. На цьому етапі відбувається «заморозка» та оцінка проведених змін, яка має бути направлена на аналіз кінцевого результату діяльності підприємства.

Виходячи із зазначеного, зміни у сучасних умовах пов'язані із кризовими ситуаціями невиконання планових та нормативних показників, зменшення прибутку підприємства, зменшення потенційних можливостей підприємства; зниження здатності бути конкурентоспроможним.

YOU ARE THE MANAGER OF YOUR DREAMS.

FOMINA A. A.

*Kharkov National Technical University
of Agriculture Petro Vasilenka*

**Scientific adviser – Ph. D, senior lecturer
Kalinichenko S. N**

Let's be honest, we are all lazy and at the same time we want to get everything at once. Nothing without doing. But their failure to act, we will not achieve anything, even if much of this wish. It is necessary to gradually, in small steps to go to their goal .. In this article I will tell you how to determine what you want is actually possible and how to achieve it. But first, let's think still what we want from this life and do we really need it.

The first step, "I want" to formulate his dream. Write down what you want to have in life. But it is that, with this, you feel that "life is good". For example, the dream of your own home, a certain brand of car and the like. Here it is possible to enable and intangibles. For example, "I want to have a gorgeous figure," "wish I had a lot of children," or "I want to have a happy family."

To describe such "dreams come true" should be as clearly as possible, and more.

Then decide what you want to become.

For example:

1. I would like to work ... (by whom, where - can be several options)

2. I wish I was ... (how)

3. I would like to become ...

In this case should describe the image of myself in the future, how you want to see themselves in the ideal. Next, think about how you want to live your life:

1. I want my life to be ... (what)

2. I need in my life ...

Describe the lifestyle. What is important in life. For example, meeting with friends, sports achievements, family, education, and more.

Next think about what you want to see in your life ("to see Paris and die"). The unusual and complicated, the better. You can dream up. For example, "I want to see Atlantis" or living alien.

For example:

1. "I want to see their grandchildren"

2. "I want to go to Disneyland"

3. "I want to see India"

Describe what you want to get done in life (for himself, for others, for the world).

That is, in doing so, could say that life is lived not in vain.

For example:

1. "I want to fly into space"

2. "I want to get married"

3. "I want to come up with a cure for cancer"

4. "Write a book"

And at the end of what you want to leave behind (his family, children, grandchildren, country, descendants). Here, too, it refers to material things, and intangible.

In the second step, we call it "My plans" need to plan their actions in order to achieve what has been indicated in the first step. First you need to determine:

1. What to me now the most important (priority):
2. What tasks can be implemented in parallel: ...

Then paint in the form of objectives:

1. My plans for 5 years
2. On the next year
3. For the month
4. Tomorrow
5. Today

It is very important to understand that every day, even every minute, we are going to his dream. Even those actions that seemingly do not belong to the main target, can help to achieve it. For example, I am now studying at university, studying those subjects that are unlikely to need me in my profession. But in order to go to work, I dream about, you need a diploma. So, just being in the university and study the subject, I make small steps towards its cherished goal. There is a good exercise: every night before going to sleep to analyze passing day, and assess how he helped complete the task. "What have I done today to ..." It increases self-esteem, it gives an insight into the meaning of life and structures of thought and action.

In the third step, "What could prevent" need to think about what could prevent the implementation of the goals. For example, laziness, lack of money, illness and so on. On this theme, you can make a "brainstorming." Once compiled another list of ideas:

1. "What can I do to prevent this from happening."
2. "Who and what can help me"

These steps, you can begin to move toward his dream. Having defined all the same for the purpose of your life. Begin to act, for example rewind diary and write down every day what you need to do for the day. And then at the end of the day mark the fact that you do not have time to perform and analyze why. Whether this is due to lack of time or because of your laziness or uncertainty. And try to correct their mistakes. Then after a while you will see the results of their work on themselves.

I believe that every person can realize all your dreams and goals, but you need to not only strongly want something but little by little start to act. Most people dream of something but did not perform many of their own.

If you have a dream, do not expose it. People that something can not, will assure that you do not come out. I have set a goal - Bring It On! And the point.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ХИРНИЙ Д. С., ШКУРКО А. В.

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

**Науковий керівник – к.е.н., доцент
Мандич О. В.**

Поєднуючи теорію формування конкурентоспроможності підприємства і комплекс маркетингу, можна визначити наступні маркетингові складові підвищення рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: провадження товарної й цінової політики, товаропросування, а також політику розподілу та збуту. На нашу думку, однією з основних напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності для сільськогосподарських підприємств є саме покращення їх товарної політики.

Що стосується конкурентних переваг за товарною політикою, то головною задачею є формування асортименту. Сутність забезпечення конкурентних переваг з цієї сторони полягає у плануванні фактично усіх видів діяльності, які спрямовані на відбір продукції для майбутнього виробництва, з метою ефективного реалізації на ринку і відповідністю до вимог споживачів.

Система формування конкурентних переваг товарної політики має включати наступне:

1. Вивчення існуючих і перспективних потреб споживачів, аналіз способів використання продукції й особливостей купівельного попиту на об'єктових ринках.
2. Оцінка аналогічної продукції конкурентів.
3. Критична оцінка якості виробленої продукції підприємством, але вже з позицій споживачів.
4. Вирішення питань стосовно продукції, яку слід додати до асортименту, а яку вилучити через зміни в рівні конкурентоспроможності.
5. Проведення диверсифікації продукції за рахунок інших можливих напрямів виробництва.
6. Оцінка і аналіз всього асортименту продукції підприємства, що є невід'ємною частиною маркетингу.

Складність вирішення такої задачі полягає в складності об'єднання всіх елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися види продукції, впроваджені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача. З погляду теорії маркетингу – це є прямою суперечністю і може з конкурентних переваг перейти до розряду конкурентних ваг підприємства.