

- мету (чого ми хочемо?);
- сферу діяльності (що ми робимо?).

Основна філософія організації відіграє набагато більшу роль у її досягненнях, ніж технологічні й економічні ресурси, організаційна структура і дотримання термінів.

У зв'язку з цим цікавим є досвід японської компанії "Мацусітаденкі". Ще в 1930-х роках (у фірмі нараховувалося 1600 чоловік) засновник фірми Мацусіта в питаннях менеджменту звернув увагу на людський фактор. Завдяки його ідеям у японській системі управління склалася строго ієрархічна тріада: людина — фінанси — технологія [1, с.13].

Відмінною особливістю японського менеджменту є те, що японські управлінці звертають головну увагу на формування потрібного настрою у працівників. Японські фірми прагнуть створити для працівників специфічну атмосферу, в якій вони відчували б себе захищеними й опікуваними, а також здатними реалізувати свої життєві наміри. Ці підходи й закладено у формування основної філософії фірми.

Філософія організації невіддільно пов'язана з уявленнями про моральні цінності (етика організації). Для індивідуумів та їхніх спільнот моральна цінність є характеристичною концепцією бажань, на які впливають дії, засоби і мета, що є в їхньому розпорядженні. Етика організації дає відповідь на головне питання: як працівники мають чинити? Вона базується на основних принципах поведінки працівників організації і вказує на ступінь реалізації загальноприйнятих законів та суспільних норм.

Разом із тим у практичній діяльності управління організацією етичні й моральні норми враховуються не завжди. Етичними цінностями організації у відносинах із ринковими партнерами можуть бути: принцип довіри у спільній роботі, відмова від обману в галузі формування політики цін, увага до незалежності споживачів, захист навколишнього середовища тощо.

Етичними цінностями організації щодо працівників можуть бути: увага до індивідуальних особливостей особистості працівників, створення сприятливого середовища для вільного розкриття індивідуальності, гарантія прав працівників, відсутність дискримінації, створення сфер персональної відповідальності тощо.

Список використаних джерел

1. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / М.І. Мурашко. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – 435 с.
2. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон. — М. : Человек, 1995. — 275с.
3. Мурашко Н.И. Управление персоналом организации / М.І. Мурашко. — Киев: Компас, 1997.

Чернюк Мар`яна Миколаївна

студентка спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету
Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський.
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О. В.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування підприємств у нестабільних економічних умовах вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що, у свою чергу, зумовлює

необхідність використання загальновідомих стратегій в управлінні підприємством. Стратегія являє собою узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення цілей збуту та враховує всі операції, пов'язані з плануванням і ухваленням рішень у цій сфері. За своєю сутністю стратегія підприємства являє собою набір правил для прийняття рішень, якими підприємства керуються в своїй діяльності. Вони мають переважно обмежуючий характер і створюють атмосферу, в якій здійснюється збутова діяльність підприємства.

Питаннями розробки стратегій підприємств займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили І. Ансофф, Б. Карлоф, А. Чандлер, О. П. Луцій, С. Гаркавенко та інші.

Разом з тим ряд питань визначення вибору ефективних форм та напрямів формування стратегій в управлінні підприємств АПК в умовах реформування економіки залишаються недостатньо вивченими.

Вчені розглядають стратегію, як набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності. При цьому існують чотири різні групи правил: правила, що використовуються при оцінці результатів діяльності фірми, правила, за якими складаються відносини фірми з її зовнішнім оточенням, правила, за якими встановлюються відносини та процедури всередині організації; правила, за якими фірма здійснює свою щоденну діяльність.

Стратегія - це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії.

Стратегія підприємства - розгорнутий загальний основний шлях дій, за допомогою якого фірма може досягнути тих чи інших цілей. Підприємства можуть мати одну і ту саму ціль, але для її досягнення використовувати різні стратегії, і, навпаки, можуть мати різні цілі, а використовувати одну й ту саму стратегію.

Стратегія - це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їх досягнення. Стратегія формує цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство має загальний (такий, що об'єднує всі підрозділи) напрямок роботи.

Стратегія - це комплекс програм, реалізуючи який компанія розраховує на значне поліпшення своїх позицій на ринках.

Стратегія - це визначення основних довготривалих цілей разом з відповідним планом дій та розподілом ресурсів для досягнення цих цілей [1].

О. П. Луцій, який відмічає, що основними цілями стратегічних напрямів діяльності підприємства можуть бути такі: завоювання, утримання та розширення частки ринку для свого товару; підвищення його якості або технічного рівня; досягнення лідерства у сфері технології; максимальне використання наявних ресурсів; підвищення прибутковості операцій; вирішення соціальних та екологічних проблем тощо. При цьому підвищення прибутку, як мети, не висувається: прибуток розглядається як обов'язкова умова збереження життєспроможності підприємства або визначення напрямів діяльності фірми у важливих сферах - це і є вироблення стратегії. До таких важливих заходів відносяться: визначення поведінки на ринку; напрямів, у яких буде розвиватись фірма; ресурсів, які необхідно здобути або зберегти; сильні сторони, які будуть використані; слабкі сторони, які необхідно здолати або компенсувати [2].

Існує багато різних варіантів маркетингових стратегій, які можна розділити на дві групи: стратегія по відношенню до продукту і стратегія щодо ринку. Серед них можна виділити такі стратегії: залежно від конкурентоспроможності фірми та привабливості

ринку, конкурентних переваг, конкурентного становища фірми та її конкурентів, виду диференціації, ступеня сегментування ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту, терміну реалізації, та ін.

На практиці підприємства використовують такі основні моделі стратегічних рішень, як:

1. Матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа);
2. Матриця конкуренції (М. Портера);
3. Матриця росту/частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи);
4. Модель привабливість - конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).

При виборі напряму маркетингової діяльності С. Гаркавенко виділяє п'ять глобальних маркетингових стратегій, які визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми:

- стратегія інтернаціоналізації передбачає освоєння нових ринків;
- стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основними видами діяльності);
- стратегія сегментування - виробництво широкої гами товарів для різних груп споживачів;
- стратегія глобалізації - стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- стратегія кооперації - взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок) [3].

Список використаних джерел

4. Кучер О. В. Формування маркетингової стратегії збуту продукції підприємств АПК: монографія / Олег Володимирович Кучер; ПВНЗ «Європейський університет». - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2011. - 164 с.
5. Луцій О. П. Основи маркетингу: конспект лекцій / О. П. Луцій - К.: Вид-во Європ. ун-ту, - 2001. - 48 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. - 712 с.

Чикурков Олег Сергійович,

студент напряму підготовки 6.030509 «Облік і аудит»

економічного факультету,

Подільський державний аграрно-технічний університет

м. Кам'янець-Подільський

Наукові керівники: к.е.н., доцент Кушнір Л.А.; асистент Чижевська О.М.

РОЛЬ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток є найважливішим важелем розвитку в масштабах всієї економіки. Саме з метою максимізації прибутку і повинні забезпечуватися процедури ведення бухгалтерського обліку і складання звітності, а також проведення на підприємстві аналізу.

Система бухгалтерського обліку є основою усього інформаційного забезпечення системи управління господарською одиницею. Саме така функція обґрунтовує та підтверджує причини виникнення обліку як такого. Поряд із бухгалтерським обліком існує