

Міністерство освіти і науки України
Укоопспілка
Полтавська обласна державна адміністрація
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

**МЕТОДОЛОГІЯ ТА ПРАКТИКА
МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПОРОЗІ ХХІ СТОЛІТТЯ:
загальнодержавні, галузеві
та регіональні аспекти**

**Матеріали V міжнародної
науково-практичної конференції**

13–14 травня 2010 року

ЧАСТИНА 1

ПОЛТАВА
РВВ ПУЕТ
2010

УДК 65.012.32:332.12
ББК 65.290-21
М54

Розповсюдження та тиражування
без офіційного дозволу ПУЕТ
заборонено

Редакційна колегія:

- Нестуля О.О.* – ректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», д.і.н., професор
- Войнаш Л.Г.* – заступник начальника управління кадрової політики, кооперативної освіти і науки Укоопспілки, директор НМЦ «Укоопосвіта»
- Маркіна І.А.* – завідувач кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», д.е.н., професор
- Козаченко Г.В.* – завідувач кафедри менеджменту Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, д.е.н., професор
- Виноградова О.В.* – професор Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, д.е.н., професор
- Отенко І.П.* – завідувач кафедри економічного аналізу Харківського національного економічного університету, д.е.н., професор

М54 Матеріали V міжнародної науково-практичної конференції «Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти», 13-14 травня 2010 р. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – Ч. 1. – 192 с.

ISBN 978-966-184-084-2

У матеріалах міжнародної науково-практичної конференції розкриваються загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти методології та практики менеджменту.

Наукові дослідження авторів спрямовані на з'ясування та обґрунтування теоретичних і практичних основ сутності менеджменту організації в умовах соціально-економічної трансформації суспільства, методологічних аспектів стратегічного та корпоративного управління, фінансового, інноваційного та інвестиційного менеджменту, управління ризикозахищеністю та конкурентноздатністю організації в умовах ринкової економіки, управління персоналом, проблем регіонально-адміністративного та галузевого менеджменту, розвитку міжнародного, туристичного менеджменту та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, використання інформаційних технологій в менеджменті, управління знаннями та менеджмент-освіти.

УДК 65.012.32:332.12
ББК 65.290-21

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською, російською, англійською.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

ISBN 978-966-184-084-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2010 р.

**Менеджмент організації в умовах
соціально-економічної
трансформації суспільства**

СЕКЦІЯ 1

**КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ: ПРИЗНАЧЕННЯ ТА
ЗАСТОСУВАННЯ**

*Г.В. Козаченко, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту;
С.С. Бондаренко, аспірант
Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля*

Управління підприємством є видом діяльності, який потребує відповідного інструментарію. При його відсутності неможливо здійснювати цей вид діяльності.

Інструментарій сучасного управління підприємством є різноманітним, він має постійно оновлюватися, тому що швидко змінюються умови діяльності підприємства і для якісного виконання управлінських дій потрібно застосовувати ті інструменти, що відповідають вимогам сучасності.

Інструментарій управління підприємством – це збірне поняття, яке охоплює в межах певної концепції управління сукупність методів управління, способів, що їх реалізують; показників, за допомогою яких описуються управлінські процеси та їх результати, а також стан підприємства та його відповідність стану зовнішнього середовища; моделей, які за допомогою умовних засобів відображають реальні процеси та явища, що відбуваються на підприємстві; управлінських прийомів.

Концепція управління виступає вихідним положенням формування інструментів управління, в її межах встановлюється призначення інструментів, формуються вимоги до них, визначаються умови їх використання.

Концепція управління – це система поглядів на об'єкт управління, які зумовлені системою керівних ідей певної теорії і визначають цілі та завдання управління та шляхи її досягнення та вирішення.

Концепція управління підприємством – це система поглядів на управління підприємством, які зумовлені системою керівних ідей певної теорії і визначають цілі та завдання управління підприємством та шляхи її досягнення та вирішення.

ється шляхом об'єднання ВАТ «Міжрегіональний фондовий союз» та ВАТ «Всеукраїнський депозитарій цінних паперів» (ВДЦП).

ВДЦП було створено навесні 2008 р., до складу засновників депозитарію увійшли НБУ (як гарант дотримання державних інтересів та запровадження прогресивних технологій), Перша фондова торговельна система (ПФТС), Українська міжбанківська валютна біржа (УМВБ) та комерційні банки (всього 22 засновники). Найбільшим акціонером ВДЦП є Нацбанк, частка якого становить 25 %. При цьому частка кожного з інших акціонерів не перевищує 5 %.

У зв'язку з прийняттям Закону «Про акціонерні товариства» (2008 р.), згідно з яким з 29 жовтня 2010 року акції всіх акціонерних товариств повинні існувати тільки в бездокументарній формі, відбудеться значне збільшення обсягів робіт у депозитарній системі. Враховуючи це, об'єднання МФС та ВДЦП є значним позитивним кроком.

Об'єднана структура матиме нові фінансові можливості та підтримку Національного банку. Вона зможе ефективно реалізовувати основні функції депозитарію – забезпечення надійного обліку цінних паперів та ведення розрахунків за угодами з цінними паперами, укладеними на організованому ринку. Все це сприятиме розвитку організованого фондового ринку й підвищенню рівня його ліквідності.

Для підвищення ефективності функціонування новоутвореної об'єднаної депозитарної системи важливо, на наш погляд, розв'язання наступних завдань:

1) завершення переходу цінних паперів з документарної форми у бездокументарну;

2) створення умов для удосконалення біржових технологій на українському ринку цінних паперів з метою підвищення рівня конкуренції між організаторами біржової торгівлі, що сприятиме її поживленню;

3) розширення та удосконалення кореспондентських відносин із зарубіжними депозитаріями та розвиток міжнародних зв'язків.

Організаційна та фінансова база, створена у ВДЦП, сприятиме виконанню зазначених завдань та дозволить вивести діяльність депозитарію на новий якісний рівень. При цьому подальший розвиток вітчизняної депозитарної системи залежатиме й від прийняття закону «Про систему депозитарного обліку цінних паперів», який знаходиться на розгляді у парламенті.

Таким чином, створення єдиного депозитарію цінних паперів, як засвідчує досвід розвинутих країн, буде великим кроком у розбудові ринку цінних паперів України. Впровадження найкращої міжнародної практики депозитарної та розрахунково-клірингової діяльності підвищить довіру вітчизняних та зарубіжних інвесторів, що забезпечить зростання вітчизняної економіки.

Література

1. Ніколенко С.С. Формування ринку цінних паперів в умовах ринкової трансформації: [монографія] / С.С. Ніколенко, О.М. Шевченко / Полтава: РВВ ПУЕТ, 2008. – 159 с.
2. Телегій О. Міжнародний досвід організації депозитарної системи / О. Телегій // Цінні папери України. – 2001. – №38. – С. 18–19.
3. Румянцев С. Тенденції розвитку депозитарної системи / С. Румянцев // Цінні папери України. – 2009. – № 13. – С. 12.
4. Румянцев С. Об'єднання ВДЦП та МФС / С. Румянцев // Цінні папери України. – 2009. – № 39. – С. 13.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Н.І. Яловега, к.е.н., доцент

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних економічних умовах діяльність будь-якого господарюючого суб'єкта є предметом уваги значного кола учасників ринкових відносин, зацікавлених у результатах його функціонування. Виходячи з цього, важливе значення має такий напрямок маркетингової діяльності підприємства, як управління конкурентоспроможністю підприємства. Це дозволить стратегічно сконцентрувати увагу на розвитку підприємства та зміцненню його ринкового положення.

Більшість із існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності не дозволяють визначити причини низької конкурентоздатності підприємства. До таких підходів можна віднести: визначення конкурентного статусу підприємства, графічні методи визначення конкурентоспроможності підприємства за основними результативними показниками господарсько-фінансової діяльності, а також підхід, заснований на оцінці ринкової вартості підприємства. Використання математичних методів не є поширеним і, в основному, складається із застосування кореляційно-регресійного аналізу. Подібні методи рідко розглядають достатню кількість параметрів конкурентоспроможності підприємства. Це викликане тим, що при збільшенні набору показників зростає і складність обчислень.

Оцінку конкурентоспроможності підприємства необхідно розпочинати з побудови системи управління конкурентоспроможністю, яка б враховувала більшість основних параметрів функціонування підприємства і одночасно була доступною та зрозумілою як для вищої, так і для середньої ланки управлінського персоналу.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – процес, який здійснюється керівництвом за допомогою спеціально уповноважених осіб і структурних підрозділів, що включає в себе: аналіз інформації про стан ринку й визначення стратегічних цілей відносно конку-

рентоспроможності; декомпозицію стратегічних цілей і розробку стратегій забезпечення якості й скорочення витрат; аналіз відомостей про ступінь досягнення цілей, оцінку реально досягнутих показників конкурентоспроможності; прийняття і реалізацію рішень про необхідність перерозподілу ресурсів та корегування цілей.

Управління конкурентоспроможністю являє собою складний багатоелементний процес, що включає значну кількість етапів та підсистем, що складають організаційний, маркетинговий, фінансово-економічний, логістичний, науково-технічний, кадровий та соціальний потенціал підприємства [1].

Маркетинговий потенціал підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як управління маркетинговими ресурсами, організаційним механізмом маркетингу та спроможністю досягати бажаних маркетингових результатів. Виходячи з цього твердження, слід розрізняти наступні елементи маркетингового потенціалу:

- потенціал цінностей, положень, концепцій, традицій підприємства;
- потенціал навичок персоналу, досвіду колективу підприємства у вирішенні маркетингових завдань;
- потенціал управлінського стилю і організаційної поведінки керівництва і персоналу підприємства в області маркетингу;
- потенціал організаційної структури маркетингу і управління маркетингом;
- потенціал технології процесів і методів маркетингу підприємства;
- потенціал маркетингового персоналу підприємства;
- потенціал маркетингових досліджень;
- потенціал маркетингової інформаційної системи;
- потенціал стратегічного планування маркетингу на підприємстві;
- потенціал фінансових ресурсів маркетингу;
- потенціал матеріально-технічної бази;
- потенціал, який характеризує спроможність підприємства досягати певних економічних і соціальних результатів маркетингової діяльності.

Таким чином, комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль, ефективно використання якого забезпечить підприємствам досягнення корпоративних цілей з метою удосконалення управління їх конкурентоспроможністю.

Література

1. Чернышева Г.Н. Методические подходы оценки и анализа потенциала предприятия / Г.Н. Чернышева, Е.В. Лавренко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. С. 34–39.

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА ТА КАПІТАЛ, ЩО ОБЕРТАЄТЬСЯ В НІЙ

Н.М. Краус, к.е.н., асистент

Полтавський університет економіки і торгівлі

Наслідком економічної кризи стало зниження інвестиційної активності в державі. За обставин, коли зовнішні джерела фінансування стають дедалі менш доступними, проблема залучення коштів та спрямування їх на потреби економіки набуває загальнодержавного значення. Проблема з інвестиціями полягає не тільки в тому, що у підприємств немає коштів для самофінансування, але і в тому, що легальне виробництво в Україні стало не вигідним з економічної точки зору. Відсутній стимул для відкриття або розширення виробництва, одержання легального прибутку, що і зумовлює незначний обсяг внутрішніх інвестицій.

Тіньова економіка – це безперспективний шлях стратегічного розвитку. За її рахунок частково можна вирішити деякі проблеми – активізувати підприємницьку діяльність, зайняти частину населення, проте вона ніколи не передбачатиме перспективних довгострокових інвестицій у виробництво, якісного удосконалення його технології або впровадження інновацій.

Якщо тіньова економіка є, насамперед, функціонально-дійовим поняттям, то термін «тіньовий капітал» визначає обсяг незаконних доходів, не контрольованих державою й виступає як фінансовий інструмент, що забезпечує ефективне функціонування тіньової економіки. Тіньовий капітал переважно працює не в сфері матеріального виробництва, а в торгово-посередницькій, кредитно-фінансовій, банківській, зовнішньоекономічній сферах, тобто там, де є можливість швидко одержати максимальний прибуток. Тому на сучасному етапі розвитку України важливою проблемою є зниження частки тіньової економіки і легалізація тіньового капіталу з метою залучення його у якості інвестицій в економіку держави.

У свою чергу, процес конверсії тіньового капіталу до легальної економіки є досить складним, залучення у фінансово-господарську систему економіки країни неконтрольованої грошової маси суттєво порушуватиме фінансові інтереси суб'єктів підприємницької діяльності, головним чином через стимулювання інфляційних процесів, підвищення обсягів незабезпеченої грошової маси, впливатиме на підвищення вартості банківських позик, спричинятиме низку інших негативних наслідків. Не можна також ігнорувати порушення інтересів законного бізнесу та його клієнтів в результаті надання незаконним доходам вигляду правомірності, що негативно впливатиме навіть на потенційну можливість залучення іноземних інвестицій в національну економіку.

<i>Барна М.Ю., Мельник І.М.</i> Активізація інноваційної діяльності торговельних підприємств як умова набуття конкурентних переваг	93
<i>Гордієнко Л.Ю., Коваль Н.В.</i> Методичний підхід до реалізації етапів процесу стратегічного управління організаційними трансформаціями на підприємстві	96
<i>Іванюта П.В.</i> Теоретико-методологічні положення вчених, що формували систему управління якості товару	100
<i>Елецких С.Я.</i> Признаки, причини и фактори кризиса на уровне предприятия	103
<i>Моргулець О.Б.</i> Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних сервісних підприємств	106
<i>Пащенко І.Н., Чернобай Л.І.</i> Формування організаційних структур корпорацій: стратегічний аспект	108
<i>Рудницький С.І.</i> Перспективи розвитку біржової діяльності в Україні	111
<i>Солоха Д.В., Блякова О.В.</i> Управління маркетинговими дослідженнями ефективності розвитку ринку екологічно чистих товарів	113
<i>Рогатенюк Э.В.</i> Причины и факторы банкротства предприятий.....	115
<i>Талалаєв В.О., Матюшко М.А.</i> Моніторинг ринкового середовища як інструментальний засіб забезпечення стійкості підприємства	117
<i>Бакало Н.В., Головань Ю.Г.</i> Особливості корпоративної культури вітчизняних підприємств.....	119
<i>Біловол Р.І.</i> Особливості діагностики системи управління підприємством в умовах кризи	122
<i>Бондар О.В.</i> Критеріальна диференціація кризових ситуацій на макро- та мікро рівнях в період реформування економіки України та переходу на інноваційний шлях розвитку.....	124
<i>Біловол Р.І., Артюх О.В.</i> Концептуальні засади визначення сутності категорії «криза»	126
<i>Бондар О.В., Гудзь Л.А.</i> Управління інноваційною діяльністю підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність	128

<i>Власенко В.А.</i> Оцінка інвестиційної привабливості системи споживчої кооперації України на засадах методичного інструментарію теорії нечітких множин.....	130
<i>Лала О.М., Кононенко М.Д.</i> Основи системного управління конкурентним потенціалом підприємства.....	133
<i>Лугівська О.П., Мілька А.І.</i> Функції прибутку	135
<i>Талалаєв В.О., Крижанівська А.І.</i> Маркетинговий потенціал і його вплив на стратегічну стійкість	137
<i>Тягунова Н.М., Троць М.В.</i> Управління конкурентоспроможністю, як спосіб підвищення ефективності діяльності підприємства	139
<i>Талалаєв В.О., Гандзюк С.А.</i> Формування задач управління стійкістю підприємства в умовах нестабільності ринку	141
<i>Шевченко О.М.</i> Трансформація вітчизняної депозитарної системи – важлива умова підвищення ефективності функціонування ринку цінних паперів	143
<i>Яловега Н.І.</i> Маркетингові аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства	145
<i>Краус Н.М.</i> Тіньова економіка та капітал, що обертається в ній.....	147
<i>Єжов С.О.</i> Соціально-етична форма маркетингу підприємства.....	149
<i>Нянько В.М.</i> Маркетингові дослідження у забезпеченні ефективності управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств	150
<i>Коваленко В.П.</i> Менеджмент якості – ефективний інструмент забезпечення успіху діяльності підприємств	152
<i>Кудря Я.В.</i> учасники корпоративних відносин: риси, ролі і значення для машинобудівних корпорацій.....	155
<i>Коліванова Т.В.</i> Теоретичні проблеми визначення категорії «економічна безпека» в умовах світової фінансової кризи	157
<i>Монастирна Н.В.</i> Валютна стратегія торговельного підприємства як основа розробки ситеми управління валютними ризиками	159
<i>Поставни Л.П.</i> Структура нормативно-методичного забезпечення системи ризик-менеджменту споживчої кооперації.....	161
<i>Тереховська В.І.</i> Рейтингова оцінка економічної безпеки підприємств споживчої кооперації України.....	163