

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ РІШЕНЬ

Відсоток новостворених підприємств, які працюють на Україні більше трьох років залишається незначним [1]. Тому доцільним є дослідження і використання досвіду ефективних методів господарювання розвинених країн [2, 3].

Персонал є особливим ресурсом, який за рахунок використання творчого потенціалу може забезпечити стабільне одержання прибутку і підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом інноваційного розвитку. Для цього на підприємствах повинні функціонувати відповідні механізми стимулювання творчої ініціативи та впровадження нових ідей. Одною з причин нестабільності, відсутності розвитку і краху бізнесу, є спотворені відносини між керівником і співробітником, так званий, “людський чинник” [4]. Пошук ефективних методів мотивації є актуальною задачею. Пропозиції по мотивації співробітників євро-американських бізнес-тренерів часто не придатні в нашому середовищі, оскільки менталітет наших середньостатистичних робітників має серйозні відмінності від менталітету європейців і американців. Так у багатьох європейських країнах і Америці можна відзначити, що: 1) дисципліна і підпорядкування керівнику природні; 2) доповіді на колегу є нормою; 3) співробітник працює не для хорошої думки про нього в колективі, а для заробітку, а хороша думка автоматично складається про колег, які уміють заробляти (хорошою людиною є людина з грошима).

Менталітет наших засновників бізнесу часто такий, що сам спотворює відносини зі своїм колективом. Керівник, проявляючи супер-людські якості: прагне бути добрим, мати дружні відносини та створити сімейну атмосферу в колективі, намагається виховати і змінити співробітника, сподівається, що відношення співробітників до бізнесу таке, як і в нього, чекає, що співробітники самі почнуть проявляти ініціативу і вирішувати виробничі питання, уникає звільнень і тримає ключових співробітників, спотворює свідомість співробітника. Практика показує, що мотивація грошима (як працюєш, так і заробляєш) лише тимчасово підвищує ініціативність і продуктивність праці. Мотивація продукцією, ідеями, перспективами пізніше приводить до розчарування. Мотивація лояльним ставленням викликає зниження дисципліни і очікування ще більшого заохочення. Сучасні тренінги по згуртуванню колективу, раціональному використанню часу, встановленню цілей і роз’ясненню їх працівникам дає незначні покращення [4].

Значний інтерес являє досвід підприємств Японії, де забезпечується висока якість і на сто співробітників в рік вноситься і реалізується 90-99

раціоналізаторських пропозицій. Кожен співробітник приймає активну участь в процесі, бачить користь своїх пропозицій, та як його пропозиції впроваджуються, переживає радість від виготовленого продукту. І він хоче продовжувати приймати участь в цьому, тут його поважають, цінують, і це важливо для людини [5, 6].

У нас ініціатива йде зверху вниз, а там – знизу вгору впровадженням запропонованих співробітниками корисних пропозицій. Саме безпосередній виконавець знає найкраще, як виправити або поліпшити процес, а не той, хто не знає суті процесу. Саме такий підхід дозволить виправити ситуацію, коли керівник вирішує завдання і ситуації, а співробітники чекають вказівок, не проявляючи активності. Потрібно навчити співробітників, щоб вони думали і вирішували, що де виправити і поліпшити і самі це втілювали і несли відповідальність в бізнесі підприємства.

Задача керівника – це вирішення стратегічних питань, побудова довгострокової перспективи, а завдання підлеглих полягає в тому, щоб знайти, як цю перспективу реалізувати. Обов'язки керівника на підприємстві, де ефективні відносини керівника і колективу, в керуванні, а не виконанні завдань: керівник будує довгострокову перспективу; ставить завдання; вибирає із запропонованого підлеглими те, що відповідає планам компанії; розподіляє обов'язки і відповідальність; контролює виконання в строк і якість робіт. Керівник повинен почати навчання своїх замів, озвучивши на зборах питання або плани на майбутнє. Починаючи з одного питання, визначити завдання або проблему, запропонувати висловити свою думку особисто кожному, і, вислухавши всі думки із запропонованого питання, запропонувати дати пропозиції, по вирішенню, вибирати із пропозицій те, що співпадає з планами і відповідає перспективі, призначити відповідальним за виконання ініціатора, якщо йому потрібна чиясь допомога, дати вказівку, визначити терміни реалізації завдання, призначити час звіту про виконання завдання.

Відповідно, по всіх питаннях робота відбувається за принципом: керівник стимулює співробітників до активної участі, знає, що відбувається в колективі і на підприємстві, делегує повноваження в думаючі руки, у людей з'явиться відчуття їх важливості, відбувається ріст думаючих і ефективних керівників, які почнуть управляти своїми співробітниками, використовуючи цей же принцип.

Переваги і перспективи реалізації зазначеного способу мотивації та управління персоналом: 1) формування робочої атмосфери в колективі, і спрямування всіх до визначеної спільної мети; 2) згуртування колективу, підприємство стає єдиним організмом; 3) підвищення ефективності планування; 4) звільнення часу керівника на аналіз і планування; 5) підвищення ефективності в колективі, звільнення часу і сил для подальшого розвитку; 6) рух ініціативи в колективі знизу вгору. Задача засновника бізнесу не тільки виділити робоче місце, а визначити задачу і поставити план, який працівник повинен прагнути виконати.

Література

1. Україна у цифрах 2014. Статистичний збірник / За редакц. І.М. Жук. – Київ 2015. – 239 с. ISBN 978-966-8459-51-1.
2. Клиффорд Ф. Грей, Эрик У. Ларсон. Управление проектами: Практическое руководство / Пер. с англ. – М.: Издательство “Дело и Сервис”, 2003. – 528с.
3. Чейз Р. Б., Эквилайн Н. Дж., Якобс Р. Ф. Производственный и операционный менеджмент: Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2001. — 704 с.
4. 11 ошибок мотивации сотрудников. Школа бизнеса / [Электронный ресурс]. – Режим доступа - [http:// www. ro-num.ru](http://www.ro-num.ru)
5. Сеница Л.М. Организация производства: Учеб. пособие. – Мн.: УП “ИВЦ Минфина”, 2003. – 512 с.
6. Родченко В. В. Международный менеджмент: Учеб. пособие. – 2-е изд., – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

Максакова Ю., курсант, Козир І.С., ст. викл.
Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету
м. Кіровоград, Україна

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Прямуювання української економіки до європейського та світового ринку, підвищення відкритості національного ринку для іноземних продавців призводить до зростання обсягів закордонних товарів, що не завжди позитивно впливає на українську економіку та національних товаровиробників. В свою чергу, українські компанії мають використати можливості виходу на зовнішні ринки, забезпечивши гідний рівень конкурентоспроможності продуктів та послуг.

Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполучення інших засобів діяльності фірми, яким надають перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність характеристик продукту і супутніх його продажу і споживання послуг, які відрізняють його від аналогічних продуктів за ступенем задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання та експлуатацію. Іншими словами це здатність товару відповідати очікуванням споживачів і його здатність бути проданим.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції передбачає необхідність її кількісної оцінки, яка може бути отримана різними як аналітичними, так і графічними методами. В результаті оцінки конкурентоспроможності продукції виробником можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукту:

- 1) зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини,