

Vydáno Publishing House «Education and Science»,
Frýdlanská 15/1314, Praha 8
Spolu s DSP SHID, Berdianskaja 61 B, Dnepropetrovsk

Materiály IX mezinárodní vědecko - praktická konference
«Moderní vymoženosti vědy – 2013». - Díl 6. Ekonomické vědy:
Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o - 112 stran

Šéfredaktor: Prof. JUDr. Zdeněk Černák

Náměstek hlavního redaktor: Mgr. Alena Pelicánová

Zodpovědný za vydání: Mgr. Jana Štefko

Manažer: Mgr. Helena Žáková

Technický pracovník: Bc. Kateřina Zahradníčková

IX sběrné nádobě obsahují materiály mezinárodní vědecko - praktická konference «Moderní vymoženosti vědy» (27 ledna - 05 února 2013 roku) po sekcích «Ekonomické vědy»

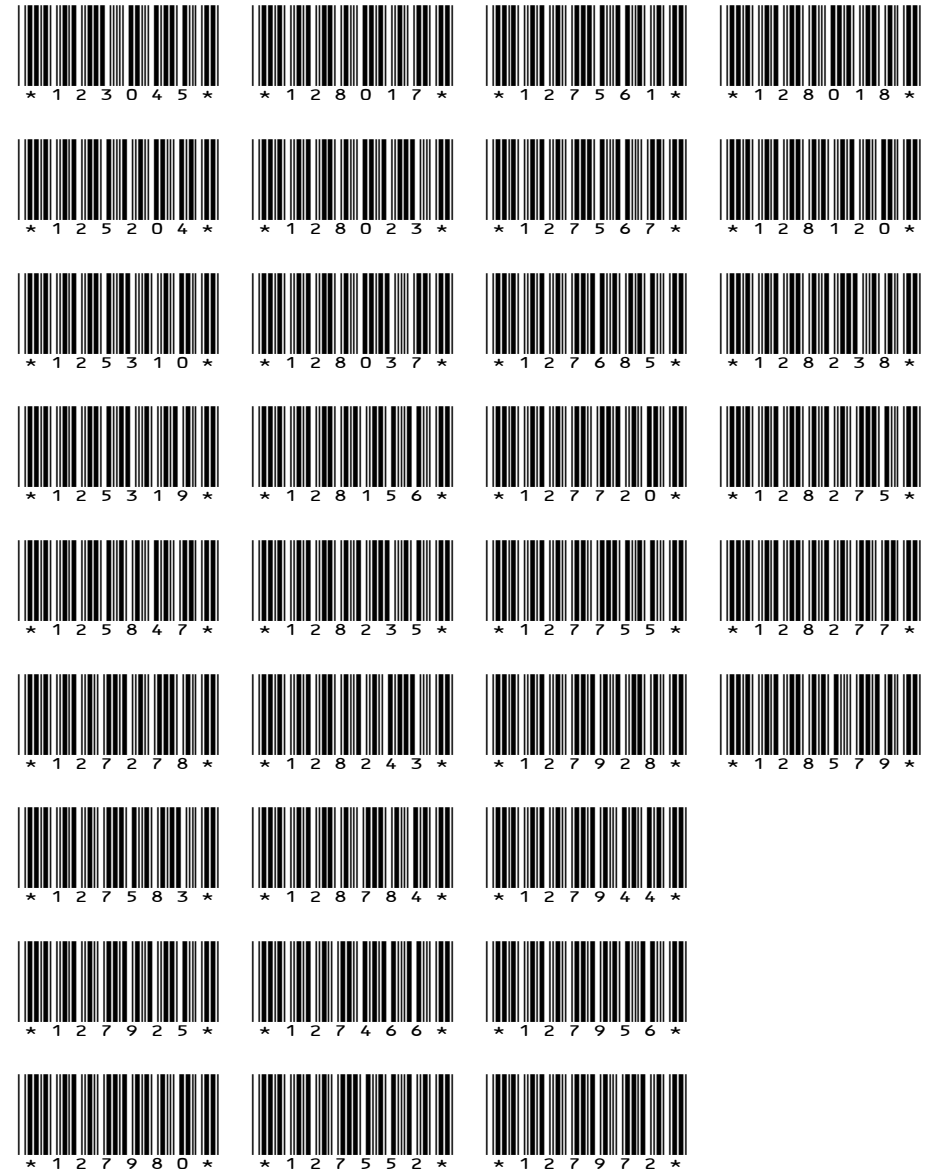
Pro studentů, aspirantů a vědeckých pracovníků

Cena 270 Kč

ISBN 978-966-8736-05-6

© Kolektiv autorů, 2013

© Publishing house «Education and Science» s.r.o.



Молдашев Г.К., Молдашева Д.Г., Жубанышева З.Ж. Внешние факторы низкой результативности СМК в предприятиях Казахстана.....	57
Растегаєва В.М. Характеристика матеріального забезпечення підприємств машинобудування в сучасних умовах	61
Золотарева Ю.В. Детерминанты спроса на рынке туристских услуг (на примере региона кавказские минеральные воды)	64
Алексеевский В.С. Социокультурные проблемы управления в экономике.....	68
Сулейманов Н.Т., Сулейманов А.Н. Центры поддержки технологий и инноваций (TISC – ЦПТИ) ВОИС и Роспатента	73
Козин Л.В. Влияние социально-ответственных маркетинговых инициатив на формирование мотивации потребления алкогольных напитков	76
Щелокова Д.О., Робертс М.В. Гносеологические аспекты формулирования конкурентной миссии компании	79
Кирилюк Л.Л., Махнонос Д.В. Анализ конкурентов и определение конкурентной политики ООО «Молочник» (ТМ «Наш молочник»).....	82
Ganzhuga I.O., Kotlik A.V. The essence of internet-marketing and its components....	85
Безугла Л.С. Маркетингова закупівельна діяльність в торговельних підприємствах України	88
Аль-Акіді Беньян Ф.Ібрагім Сучасні підходи до визначення ефективності маркетингової інформації	91
Сакун Л.М., Углава А.О. Оцінка якості послуг супермаркетів	94
Salamatska O. Structure of the building branch of Ukraine.....	97
Балук Ю.Б., Балук Н.Р. Оцінка конкурентних переваг медичних установ на ринку лабораторної діагностики	101
Боклан Н.С. Формування інформаційних потоків корпоративного управління підприємствами	104
Горошко А.Н., Горошко М.В. Современной состояние интернет торговли и ее перспективы в России.....	106

EKONOMICKÉ VĚDY

SPRÁVA PRACOVNÍMI ZDROJI

К.е.н., доцент Хлівна І.В.

Уманської філії ПВНЗ «Європейського університету»

м. Умань, Україна

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМ СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ

Під «сталим розвитком сільських територій» розуміється такий розвиток села, при якому забезпечуються зростання, диверсифікація і підвищення ефективності сільської економіки, стабілізація чисельності населення і збільшення тривалості життя, повна і продуктивна зайнятість працездатного населення, підвищення рівня і якості життя в сільських районах, раціональне використання і відтворення їх природно-ресурсного потенціалу.

Це визначення орієнтовано на збільшення і зростання, але не враховує всіх складностей і суперечностей, які суттєво впливають на соціальну і економічну реальність сучасності [1]. Досвід радянської економіки виявив, що повна зайнятість, як правило, не призводить до ефективної економіки. Підвищення якості життя населення, яке пов'язане зі збільшенням витрат на робочу силу, також не сприяє зростанню економічної ефективності.

Стосовно умов життєдіяльності сільського населення, то тут ситуація більш однозначна. Враховуючи на сьогоднішній день вкрай низький рівень доходів сільського населення, що призводить до концентрації бідності на селі; напруженість і погіршення демографічної ситуації; нестача якісної і кваліфікованої робочої сили; згорання соціальної інфраструктури і, як наслідок, зменшення доступності соціально-культурних закладів; постійна самоліквідація сільських поселень, отже, досягнення позитивного тренду, тобто зростання всіх показників соціального розвитку села показує, що відбувається сталий розвиток сільських територій [2].

Дослідження ситуації в соціальній сфері села, яка відображає процеси, що забезпечують життєдіяльність людини у суспільстві, та її вплив на сталий розвиток територій, можна умовно поділити за такими напрямками: демографічна сфера, соціально-виробнича сфера та рівень і якість життя [3]. Демографічна ситуація у сільській місцевості характеризується як критична. Результати наукових досліджень показали, що довгострокове скорочення чисельності населення спричиняє обезлюднення та вимирання сіл, частка сіл з чисельністю до 100 осіб у Чернігівському регіоні складає 38,7 %. Зниження народжуваності до

рівня, який не забезпечує навіть простого відтворення чисельності – 1,6 дитини та збільшення смертності, особливо серед чоловіків працездатного віку – 1,5 рази, зростання смертності новонароджених та немовлят віком до 1 року посилює процес депопуляції сільського населення. Погіршуються якісні характеристики сільського населення, зростає захворюваність, скорочується тривалість життя, посилюються гендерні диспропорції. Вимирання деградуючих поселень завдасть непоправної шкоди сільськогосподарському сектору, призведе до формування зон соціальної незаселеності у сільській місцевості.

Сталий вплив на кількісний і якісний склад селян здійснює його механічний рух. Оскільки основну частину сільських мігрантів становили особи працездатного та демографічно активного віку, міграційні втрати сільського населення історично підірвані і нині продовжують підживляти природну основу демовідтворювальних процесів у сільській місцевості.

В соціально-трудовій сфері проблеми зростання безробіття і зайнятості ще більш загострюють складну демографічну ситуацію. У сфері зайнятості дуже низький рівень оплати праці, також зберігається заборгованість по заробітній платі, несприятливі умови праці і недотримання техніки безпеки, ненормований робочий день, невідповідність робочих місць санітарно-гігієнічним нормам, примусові відпустки, відсутність соціальних гарантій. Сільський ринок регіону характеризується підвищеною напруженістю, рівень зареєстрованого безробіття складає 10,5%. Простежується стійкий обернений зв'язок між рівнем освіти і безробіттям: чим вище рівень освіти, тим менше ймовірність безробіття. Але, на фоні високого рівня безробіття у сільській місцевості існує дефіцит кваліфікованих якісних кадрів на різних рівнях соціальної сфери [3].

Підвищення рівня і якості життя сільського населення, з однієї сторони, являється метою, з іншої – необхідною умовою забезпечення сталого розвитку сільських територій. На основі концепції сталого економічного розвитку суспільства виділені критерії оцінки рівня і якості життя сільського населення як індикаторів сталого сільського розвитку депресивних територій. Основними серед них є: зростання реальних доходів, скорочення відставання від міських показників; скорочення масштабів бідності та соціальних відмінностей, формування груп населення з середніми доходами; справедлива оцінка рівня оплати праці, відсутність затримання всіх видів виплат; ріст і оптимізація структури споживчих витрат сільських домогосподарств; покращення і підйом соціально-психологічного стану, впевненість селян у своєму майбутньому та своїх дітей; підвищення якості і рівня доступних для сільських мешканців соціальних послуг, збереження ядра соціальної інфраструктури (заклади освіти, охорони здоров'я і культури).

Таким чином, основними проблемами сільського розвитку залишаються нестабільні умови і організація праці, низький рівень побутових умов, нестійке матеріальне забезпечення, неякісні житлові умови, занепад інженерної інфраструктури, що створює передумови для росту міграційного потенціалу сільських мешканців і нестійкого сільського розвитку.

OBSAH

EKONOMICKÉ VĚDY

SPRÁVA PRACOVNÍMI ZDROJI

Хлівна І.В. Сталий розвиток сільських територій у контексті проблем сільського розвитку.....	3
Суанбаева У.Н. Реформирование социально-трудовых отношений и новое качество жизни в Казахстане	5
Evmenova E.V. International cooperation of universities in the business education sphere.....	8
Белоусько А.Ю., Воскобоева О.С. Виды мотивации на предприятии и их применение к работникам	10
Юсупова И.В. Анализ показателей безработицы и состояния сферы занятости населения в Республике Коми	12
Берест О.О., Заборська Н.К., Бондаренко О.М. Ефективне управління ІТ спеціалістами в сфері зв'язку	23
Сараджева О.В. Особенности формирования и негативное воздействие теневого рынка труда	26
Грушин А.А., Робертс М.В. Мотивация трудовой деятельности как фактор выполнения стратегии предприятия	29
Паламарчук О.С. Особливості створення проектної команди	31
Половкина Э.А. Теоретико-методологические аспекты исследования занятости и производительности труда в рыночной экономике.....	35
Сырбу А.Н. Актуальные методы оценки кадров	37
Лошакова Е.В., Аджимет Г.Х. Управление человеческими ресурсами ТНК в Украине	40
Паламарчук О.С. Фактори, що впливають на роботу проектної команди	43
Хоменко І.М. Инструменты мотивации праці в системі управління персоналом машинобудівних підприємств	47
Паламарчук О.С. Особливості діяльності координаційної групи проекту.....	49
Аманжолова А.Ж., Омарова С.А., Ким Г.А. К вопросу об использовании системы по учету кадров на предприятии.....	51

MARKETING A MANAGEMENT

Гуляєв К.Д., Моїсєєнко Т.Є. Автоматизовані системи управління комерційно-господарською діяльністю підприємств	54
--	----

Література:

1. Азоев Г.Л., Конкуренция: анализ стратегии и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008
2. Стратегический менеджмент. Зайцев Л. Г., Соколова – М.: И. Издательство: Экономист, 2009
3. Официальный сайт ОАО «Завод «Автоприбор» – [Электронный ресурс] – <http://www.avtopribor.ru/>

Кирилюк Л.Л.

Научный руководитель: к.е.н., доцент Махносов Д.В.

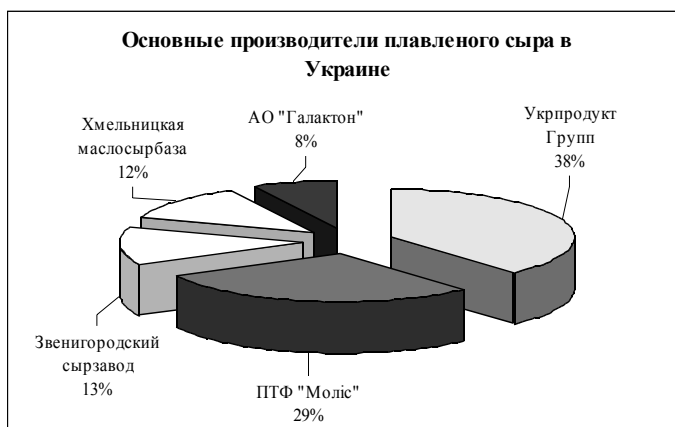
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «МОЛОЧНИК» (ТМ «НАШ МОЛОЧНИК»)

Деятельность конкурентов является одним из наиболее важных факторов, влияющих на развитие предприятия. Для того, чтобы выбрать наиболее эффективный вариант дальнейшей работы, необходимо тщательно проанализировать и оценить сильные и слабые стороны соперников, определить возможности, которыми они обладают.

Конкурентоспособность организации – возможность осуществления эффективной хозяйственной деятельности и прибыльной ее реализации в условиях конкурентного рынка. Конкурентоспособность как явление представляет собой совокупность качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности.

С целью повышения конкурентоспособности предприятия и стабильного функционирования на рынке необходимо проводить систематическое исследование деятельности конкурентов,



Качественный параметр не является финансовым показателем состояния предприятия и непременным условием успешного результата предприятия. Таковым является удовлетворение клиентов предприятия или удовлетворенность работников предприятия. На конечный же результат могут оказывать воздействие сторонние или внешние эффекты: конъюнктура рынка, поставщики предприятия, действия правительства.

Одной из проблем является разделение целей на оперативные и стратегические. Самоопределение по времени не является затруднительным и зависит от действующих на предприятии временных сроков. Стратегическая цель в отличие от оперативной более подвержена влиянию во времени внешних эффектов и поэтому сложно прогнозируема и ненадежна.

Перечисленные цели объединяются в единую систему вознаграждения с заданными весами. Достижение результата соответственно измеряется в двух вариантах: выполнено и не выполнено.

Последний вариант измерения наиболее оптимален, так как позволяет собственнику предприятия (или другому лицу), мотивирующему менеджера, устанавливать, таким образом, коэффициенты, чтобы закладывать туда возможность ошибки планирования и неустойчивости конъюнктуры.

Література:

1. Буайе Р. Теория регуляции: критический анализ. – М.: Наука для общества, РГГУ, 2010. с.11.
2. Менеджмент в России и за рубежом //Е.П.Голубков / Мотивация руководителей предприятия. 1`2009. – М: Издательство ФИНПРЕСС
3. Нехода Е.В. Социализация трудовых отношений. – М.: Изд. дом Государственного университета – Высшей школы экономики, 2009. – 88 с.

Паламарчук О.С.

Черкаський державний технологічний університет, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОЕКТНОЇ КОМАНДИ

Основною ознакою управління проектом є наявність постійної проектної команди. Проект-менеджер і його команда мають бути єдиним цілим і працювати взаємоузгоджено. Створення кваліфікованої команди для нового проекту – один з основних обов'язків проект-менеджера на першому етапі його роботи. Цей процес потребує навичок керування щодо добору й об'єднання в команду спеціалістів з різних відділів і організацій.

Проектна команда – це певна кількість людей, які працюють разом для досягнення спільної мети. Вони безпосередньо працюють над здійсненням проекту і підпорядковані керівникові (менеджеру) проекту.

Члени команди повинні розглядати себе як частину команди проекту і розвивати загальні цінності й норми перед тим, як вони зможуть працювати разом як одна команда. Процес формування почуття команди і спільних цінностей потребує певного часу. Зазвичай проектна команда проходить п'ять життєвих етапів, наведених у таблиці 1.

Таблиця 1

Життєві етапи команди проекту

Етапи	Характеристика
Формування	<p>Результативність команди на цьому етапі низька, тому що її члени ще не знайомі й не впевнені один в одному. Проте їхня мотивація висока, оскільки вони були обрані для виконання проекту.</p> <p>На цьому етапі можна виділити такі труднощі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - власні відчуття членів команди (чи почувають вони себе повноправними членами команди; чи підходять для роботи в команді; як до них ставляться інші члени команди); - взаємовідносини в команді (хто має найбільший вплив; хто з ким взаємодіє; чи можуть виникнути дружні стосунки, а не тільки ділові); - визначення місця команди в середині фірми. <p>На цьому етапі проект-менеджер має прикласти зусилля для подолання «підводних каменів» і об'єднання команди з орієнтацією на основну мету проекту.</p>
«Притирання» учасників	<p>Коли члени команди починають працювати разом, вони розуміють, що застосовують різні підходи й методи в роботі над проектом. Такі розбіжності можуть спричинити суперечки й навіть конфлікти, що не сприяє підвищенню ефективності команди.</p> <p>Загальні проблеми на цьому етапі можна визначити так: «буксування» (без просування вперед); перекладання повноважень і відповідальності; зіткнення характерів (власнолюбних учасників, неформальних лідерів, «мильних бульбашок», ледарів); суперечки з будь-якого приводу чи навпаки: прийняття будь-яких думок без заперечень. Проте поступово в разі вмілього керівництва на основі загальних цінностей і норм у команді формуються ділові та дружні відносини, а також конструктивні неформальні групи, визначаються поведінкові ролі членів команди, психологічний клімат у групі.</p>
Нормальне функціонування	<p>На цьому етапі вирішено всі суперечки й конфлікти. Кожний член команди зрозумів свою роль і місце в колективі, де він працюватиме протягом життєвого циклу проекту. Члени команди починають досягати згоди з різних питань за допомогою переговорів і компромісів. Як результат цих пристосувань, у них починає вироблятися почуття команди і певні спільні норми та цінності. Це формує основу, на якій члени команди можуть спільно працювати. Ефективність і мотивація починають зростати до певного рівня.</p> <p>На двох перших етапах у групі формується командне почуття, що вкрай необхідно для досягнення мети. Це дає основу, на якій команда може продуктивно працювати. Третій етап – найтриваліший і найрезультативніший для проекту, і проект-менеджер повинен використовувати його максимально.</p>

После формирования миссии организации происходит процесс постановки стратегических целей. Как было ранее сказано, инструментов для реализации этого процесса выступает построение стратегических карт.

Стратегические цели завода звучат кратко, лаконично и соответствуют требованиям к постановке целей.

- Занять лидирующее положение на рынке автокомпонентов.

- Сделать процесс развития и непрерывного совершенствования естественным для каждого работника.

- Достигнуть статуса самого предпочтительного поставщика среди основных потребителей.

Но как мы знаем, для реализации стратегических целей необходимо произвести развертывание на цели низшего уровня. Стратегические цели достигаются путем выполнения среднесрочных целей и программы мероприятий. Завод «Автоприбор» также четко устанавливает среднесрочные цели, которые являются фундаментом для краткосрочных.

К среднесрочным целям завода «Автоприбор» относят:

- обеспечение высокой рентабельности основной деятельности;

- обеспечение максимально возможного использования мощностей и эффективного использования площадей;

- создание и развитие контрактных производств;

- обеспечение поставок продукции «точно в срок»;

- обеспечение удовлетворенности потребителей качеством продукции;

- обеспечение максимального удовлетворения потребностей потребителей, в том числе на «вторичном рынке»;

- обеспечение максимально возможных объемов производства.

Как мы видим, процесс формирования миссии и философии компании четко отлажен, с этапа постановки целей до этапа доведения миссии для каждого сотрудника. Именно поэтому ОАО «Завод «Автоприбор» занимает лидирующие позиции на рынке автомобильных запчастей. На акции такого известного предприятия как ОАО «Завод «Автоприбор» всегда имеется спрос. Завод является инвестиционно-привлекательным объектом для отечественных и иностранных инвесторов.

В настоящее время 90% компаний развитых стран сформулировали свою миссию. Еще совсем недавно и российские предприниматели к разработке миссии относились только как к теории, чему-то непонятному и не важному, но все в мире меняется. Это относится и к изменению понятия «миссия», ее роли и необходимости в организации и процветании бизнеса.

Поэтому миссия фирмы, как и многие базовые понятия современного менеджмента, является одним из важных инструментов управления, и не имеет единого общепринятого определения, что, в свою очередь, может быть, даже и лучше: нет шаблонов, есть неограниченные возможности.

Целі підприємства повинні мати ряд характеристик, які іноді називають критеріями якості поставлених цілей. До числа основних характеристик цілей належать:

- конкретність і вимірність. Виражаючи цілі в чітких вимірних формах, керівництво створює базу для прийняття рішень і оцінки ходу роботи;
- горизонт планування. Виділяють довгострокові (горизонт планування більше 5 років), середньострокові (плановий період від 1 року до 5 років) і короткострокові (зазвичай в межах року) цілі. Чим далі горизонт планування, тим конкретніше повинна бути виражена мета;
- досяжність. Цілі встановлюють так, щоб вони не перевищували можливості підприємства. Встановлення недосяжних цілей блокує прагнення працівників до успіху і знижує мотивацію праці;
- непротиворічливість. Дії і рішення, необхідні для досягнення однієї цілі, не повинні перешкодити досягненню інших.

Недостатнє увагу до процесу встановлення цілей або, навпаки, надмірна увага до недосяжних цілей завдає шкоди підприємству. Так, широка провозглашена багатьма російськими підприємствами в процесі реструктуризації мета – «збереження трудової колективи» – привела до зниження мотивації праці.

Конкретні цілі встановлюються на основі виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства, його конкурентних переваг. Як правило, такі цілі виражають реально досяжні конкретні результати (два-три показателя) в певних сферах, які є вирішальними для успішного бізнесу.

Підприємство, розглядає в цій статті має повне названі відкрите акціонерне товариство «Завод «Автоприбор» і знаходиться в м. Володимирі. ОАО «Завод «Автоприбор», м. Володимир, в даний час є одним з найбільш великих виробників комплектуючих деталей для автомобільних підприємств Росії. ОАО «Завод «Автоприбор» – найбільше підприємство Володимирської області, має статус регіональної значимості.

Завод «Автоприбор» ретельно досліджує свою діяльність в розрізі всіх сфер на предмет відповідності стратегічним планам. Стратегічному плануванню і постановці цілей на довгостроковий і короткостроковий періоди приділяється велика увага. На заводі існує визначена система розробки планів.

Для початку була сформована місія організації. Місія заводу сформована і пропагандується дуже ретельно. Місія ОАО «Завод «Автоприбор» – бачити продукцію свого заводу в кожному проїждячому автомобілі. Кожен працівник знає місію заводу. Це є наслідком того, що в кожному виробничому приміщенні присутня стратегічна карта розвитку ОАО «Завод «Автоприбор», на якій вказана місія. Крім чітко сформульованої місії кожен працівник чітко представляє бачення, стратегічні цілі, завдання і принципи, загальну філософію діяльності компанії.

<i>Реорганізація</i>	Проект-менеджер змінює кількісний та якісний склад команди з кількох причин: внаслідок зміни обсягів і видів робіт, заміни деяких працівників через їхню непридатність, залучення нових спеціалістів, запрошення тимчасових експертів тощо. При цьому повинен підтримуватися досягнутий високий рівень продуктивності праці.
<i>Розформування команди</i>	Після завершення проекту команду розформовують. На цьому етапі із наближенням до завершення роботи її ефективність або зростає, якщо члени команди сконцентрували зусилля на виконанні завдання, або зменшується, якщо члени команди шкодують про закінчення робіт і розрив взаємовідносин, які сформувалися. Завдання проект-менеджера – підтримувати стабільний рівень діяльності команди до завершення проекту. Як правило, проект-менеджер, розпочинаючи новий проект, запрошує в команду людей, з якими ефективно реалізував попередній проект.

Підвищення складності проектів, використання нових технологій вимагають створення комплексних команд. Вони складаються з різних спеціалістів, які працюють поруч один з одним.

Перед проектною командою ставляться такі організаційні завдання:

- створення професійно-стимулюючого оточення;
- здійснення грамотного керівництва;
- забезпечення кваліфікованим технічним персоналом;
- забезпечення підтримки керівництва і стабільно сприятливого навколишнього середовища.

Виділяють наступні цілі створення проектною командою:

1. Удосконалення розподілу робіт. Поєднати навички, вміння, здібності і відповідно до часу розподілити між членами їхні завдання.
2. Управління і контроль за роботою. Робота кожного з групи організується і контролюється іншими членами.
3. Вирішення проблем і прийняття рішень. Це завжди легше зробити, поєднуючи вміння, здібності, обізнаність групи людей.
4. Перевірка і затвердження рішень. Перевірити реальність рішення, яке сприймалось ззовні, або затвердити таке рішення.
5. Зв'язок та інформування з метою передачі рішень або необхідної інформації тим, хто має це знати.
6. Накопичення ідей, інформації, порад.
7. Координація і зв'язок між функціональними підрозділами.
8. Підвищення відповідальності й залученості членів команди, створення середовища, яке сприяє участі у плануванні й діяльності компанії.
9. Переговори і розв'язання конфліктів на різних рівнях управління.
10. Аналіз результатів виконання проектів з метою поліпшення інформаційної бази для їх оцінки.

Проект-менеджер повинен розуміти, що його очікують різні перешкоди на шляху формування команди, і намагатися створити оточуюче середовище, адекватне до потреб. В діяльності проект-менеджера можуть виникати такі помилки:

- нечітко окреслені цілі, часті зміни цілей і пріоритетів;
- недостатність ресурсів і фінансування;
- боротьба за владу й конфлікти в команді;
- недостатнє технічне оснащення;
- відсутність зацікавленості й підтримки з боку керівництва.

Проектна команда досягає успіху, якщо:

1. її лідер має адекватний стиль управління з погляду ефективності реалізації проекту, а також з точки зору членів команди;
2. хоча б один із членів команди генерує інноваційні ідеї як шлях вирішення проблем;
3. до складу команди входять люди з великими розумовими здібностями;
4. команду створюють різні індивідуальності, що дає їй можливість витримувати баланс.

Іншими словами, команда має бути творчою і гнучкою.

Робота у команді може поєднати людей таким чином, що вони підвищують продуктивність своєї праці, не втрачаючи своєї індивідуальності. Командна робота має синергійний ефект, коли опрацьовуються різні пропозиції, надається конструктивна допомога одним членам команди з боку інших, що сприяє досягненню більш високих результатів.

Створення сприятливого іміджу команди – основне завдання проект-менеджера. Надзвичайно важливо для проект-менеджера забезпечити необхідне оточення для ефективної роботи команди проекту. Від відносин проект-менеджера з вищим керівництвом і його здатності одержувати підтримку залежать довіра до нього з боку членів команди, популярність та імідж проекту. Проект-менеджеру необхідно систематично інформувати керівництво про результати роботи для підтримки його інтересу й участі у проекті та співпрацювати з координаційною групою проекту.

Література:

1. Кобилянський Л. С. Управління проектами: Навч. Посіб. – К.: МАУП, 2002. – 200 с.: іл.
2. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 231 с.
3. Бабаєв. В. М. Управління проектами: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Управління проектами». – Харків: ХНАМГ, 2006. – 244 с.

Магістрант ІІ курсу Щелокова Д.О., к.п.н. Робертс М.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение Высшего профессионального образования «Владимирский государственный университет Имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ), Россия

ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ МИССИИ КОМПАНИИ

Выработка миссии, формирование философии и постановка целей организации являются важнейшими исходными моментами процесса управления.

Организация – это сложная многоцелевая система, тесно связанная с окружающим миром и оказывающая на него всестороннее воздействие. Управление такой системой требует определения: всей совокупности целей и задач, которые она должна решать в своей повседневной деятельности; ассортимента продукции и услуг, какие она будет производить, и рынков, которые будут обслуживать; необходимых ресурсов для реализации запланированных целей и способов их достижения.

Четкое понимание миссии имеет столь огромное значение, что влияет как на дальнейшее развитие организации, так и на само ее выживание в условиях жесткой конкуренции. Общей целью организации или причиной ее существования служит миссия, которая необходима как критерий для принятия управленческих решений.

Существует два подхода к пониманию миссии: широкий и узкий. В широком понимании миссия – это философия и предназначение организации. При таком подходе миссия определяется в общих терминах без жесткой привязки к номенклатуре производимой продукции, группе потребителей и т.п. Содержание миссии раскрывается через ценности, верования, принципы, которые положены в основу деятельности организации, а также те действия, которые она намерена осуществлять.

Широкий подход к формированию миссии ориентирует предприятие на достижение стратегических преимуществ за счет создания возможностей производства широкой номенклатуры продукции (услуг); одновременный охват многих сегментов рынка и групп потребителей; гибкость маневрирования в управлении организацией.

При узком подходе миссия рассматривается как утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется отличие данной организации от ей подобных. На рассматриваемом нами далее предприятии миссия формируется на основе понимания в широком смысле. Более узкой единицей при планировании деятельности организации и формировании представления у работников о философии компании выступает цель.