користання не лише економічно виправдане, але і при цьому досить ефективний, оскільки за рахунок цього забезпечується обхват досить великого числа автомобілістів. Реклама може зацікавити їх новою моделлю.

Детальний розгляд комплексу маркетингу, а саме його компонентів та їх адаптація до автомобільної промисловості дозволить не тільки визначити певні особливості всіх процесів, пов'язаних з виробництвом, збутом, грошовими потоками, але й оптимізувати їх, визначивши ключові моменти у кожному з компонентів маркетингу. Це також допоможе більш чітко та достовірно проаналізувати ринкову кон'юнктуру, сформувати позиції конкурентів на ринку та коригувати свої стратегічні завдання за для досягнення поточних та кінцевих цілей компанії.

МАРТЮХІНА Ю.В., РШЕТНЯК О.В., доц.

ВПЛИВ ДИСТАНЦІЇ ВЛАДИ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ

Практика прийняття рішень в компаніях істотно розрізняється в залежності від стилю лідерства, сфери діяльності компанії та національної культури її працівників. Останньому в своїх дослідженнях дав пояснення нідерландський вчений Г. Хофштеде. Одним з його п'яти винайдених та використаних у цьому аналізі показників є індекс дистанції влади.

Дистанція влади – ступінь нерівномірності розподілу влади з точки зору працівників окремої організації. Основними рисами компаній з високим індексом є: очікування директив від керівництва, нечасте вираження незгоди, інформаційний потік зверху-вниз та перевага патерналістського стилю менеджменту. До таких країн належать : Україна, Росія, Японія, Індія та Франція. Компаніям з низькою дистанцією влади притаманні такі риси : доступність керівництва, поширення інформації зверху-вниз, горизонтально та по діагоналі, можливість відкритого вираження незгоди, врахування поглядів і потреб працівників та вибір консультативного типу менеджменту. Такі компанії розташовані в США, Австрії, Ізраєлі та Данії. Неврахування цих національних відмінностей при виході компаній на новий ринок в формі прямих іноземних інвестицій навіть при використанні успішної в багатьох країнах стратегії негативно впливає на її ефективність. Саме через це іноземні компанії, представлені в країнах з високим рівнем дистанції влади, набагато з меншими перешкодами функціонують в Україні.

Не слід вважати один з цих двох методів керівництва більш успішним, тому що вони є ідеальними і мають як свої переваги, так і недоліки. При низькому рівні індексу дистанції влади працівники більш мотивовані в успішних результатах, між ними успішно налагоджен зворотній зв'язок, вони більш адаптовані до змін, вміють працювати у команді, консультувати, слухати та разом генерувати ідеї, що загалом впливає на ефективність та аргу-

ментованість прийнятих рішень, а тому і на ефективність бизнесу в цілому. З іншого боку, партнерські стосунки між працівником та керівником можуть сприйматися в деяких культурах як брак контролю. Тому існує тенденция до демократичної практики керування.

При високому рівні індексу дистанції влади робітники не бажають займати активної позиції при прийнятті рішень, зворотній зв'язок між ними відсутній, вони повільніше реагують на зміни, тому рішення приймається авторитарно та іноді безпідставно. Але такими працівниками значно легше керувати, мотивацією можуть бути лише гроші, а вимоги до їх здібностей можуть бути значно нижчими.

Таким чином при прямих іноземних інвестиціях зарубіжних компаній в інші країни треба ретельно вивчати особливості національної культури, аналізувати існуючу методику прийняття рішень та планувати необхідність зміни культури залучення працівників до прийняття управлінських рішень.

Список літератури: 1. «Organization behaviour for leisure services» *Conrad Lashley, Darren Lee-Ross*. **2.** «Measuring hierarchical power distance in thirty-seven countries» *G. Hofstede*

УДК 658.8

МЕЙТА В.І.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

В умовах ринкової трансформації економіки України ефективність функціонування підприємств різних розмірів, галузей, організаційно-правових форм та форм власності залежить значною мірою від ефективності їх політики розподілу та збуту.

Актуальність питань вдосконалення збутової діяльності підприємств обумовила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених як Котлер Ф., Портер М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж.–Ж., Діхтль Є., Хершген Х., Акофф Р., Болт Г., Іванов Ю. Б., Перерва П. Г., Морозов М. А., Балабанова Л. В., Пан Л. В., Наумов В. М., Куденко Н. В., Чухрай Н. І., Павлова В. А., Мороз О. В., Костусев А. А., Бурцев В. В. та ін.

На підставі аналізу сутності, структури та особливостей збутової діяльності у перехідній ринковій системі було з'ясовано теоретичні основи ефективного функціонування дистрибуційних систем підприємств. Визначено, що збутова система підприємства повинна інтегрувати в собі всі елементи, які забезпечують прибуткову реалізацію продукції. На збут продукції впливає велика кількість елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які формують робоче оточення організації. Основними елементами управління збу-