

одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує активний попит, помітність товару серед інших аналогічних товарів та визнання його споживачем. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення об'ємів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткий термін.

ВЕРХОГЛЯДОВА Н.І., д.е.н., проф., **ПРИМУШ Ю.С.**, аспірант,
м.Дніпропетровськ, ДВНЗ «ПДАБА»

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «УПРАВЛІННЯ» ПІДПРИЄМСТВОМ

У зв'язку з тим, що робота підприємства розділяється на складові частини, виконується різними працівниками, необхідна наявність того, хто буде координувати і направляти зусилля. Діяльність по координації роботи інших людей складає сутність управління. Ідея про те, що підприємством можна управляти на науковій основі почала формуватися саме у середині ХІХ століття.

Об'єктом управління є управлінські відносини, тобто такі соціальні відносини, що складаються між підприємствами, об'єднаннями й окремими індивідами у процесі управлінської діяльності і устанавлюють визначену структуру супідрядності між ними.

Предметом управління можуть виступати наступні напрямки: сутність управлінських відносин як системи взаємодії людей із приводу організації

їхнього спільного життя; механізм управління різними соціально-економічними системами і їхнє регулювання; механізм самоорганізації і саморегулювання; технології і методика процесу управління; структурні елементи системи управління; принципи, методи управління і т.д. [1].

Вичленовування об'єкта і предмета управління дозволяє дати загальне визначення даної галузі знання. Управління – це цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин.

Управляти можна технічними системами, комп'ютерними мережами, автомобілем, конвеєром, літаком, людьми тощо.

На відміну від інших наук розвиток управлінської думки не був системою знань, які накопичувалися послідовно. Навпаки, на першому етапі (до середини ХХ століття) наука управління розвивалася одразу за кількома відносно самостійним напрямкам (або, як кажуть, підходам до управління), кожний з яких концентрував увагу на різних аспектах управління: школи наукового управління; адміністративного управління; психології і людських відносин та школи науки управління (або кількісної).

Самі переконані прихильники кожного з цих напрямків думали у свій час, що їм удалося знайти ключ до найбільш ефективного досягнення цілей підприємства. Більш пізні дослідження і невдалі спроби застосувати теоретичні відкриття шкіл на практиці довели, що багато відповідей на питання управління були лише частково правильними в обмежених ситуаціях. Проте, кожна з цих шкіл внесла значний і відчутний внесок у дану область знань. Навіть самі прогресивні сучасні підприємства дотепер використовують визначені концепції і прийоми, що виникли в рамках даних шкіл [2].

Дослідивши вчення (теорії) ранніх шкіл управління, ми можемо виділити їх основні переваги і недоліки у табл. 1.

Таблиця 1 – Характерні риси ранніх шкіл управління

Ранні теорії управління	Переваги:	Недоліки:
1.Школа наукового управління	<ul style="list-style-type: none"> • обґрунтоване нормування праці, включаючи необхідність відпочинку та перерв; • доведення необхідності відбору робітників для виконання певних операцій, а також їх навчання; • впровадження практики стимулювання кращих результатів робітників-виконавців; • відокремлення управлінських функцій від фактичного виконання робіт. 	<ul style="list-style-type: none"> • розглядання праці людини на рівні машин, виключення психологічного фактора; • заперечення лінійної системи управління через відокремлення функцій планування; • підприємство розглядалося як замкнута система; • переоцінка неформальних факторів (спілкування, самоповага тощо).
2.Школа адміністративного управління	<ul style="list-style-type: none"> • детальне дослідження основних функцій управління; • опрацювання принципів побудови структури організації та управління працівниками. 	<ul style="list-style-type: none"> • помилковість пошуків універсальних принципів управління; • ігнорування соціальних аспектів управління.
3.Школа людських відносин	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення уваги до соціальних, групових потреб людини; • прагнення до збільшення робочих місць; • відмова від акценту на ієрархічній владі; • зростаюче визнання неформального боку підприємства, ролі настрою робітників і неформальних відносин. 	<ul style="list-style-type: none"> • намагання досягти високої продуктивності праці тільки за позитивних психологічних умов.
4.Школа організаційної поведінки	<ul style="list-style-type: none"> • створення умов, при яких підлеглі можуть спрямувати всі свої таланти на досягнення цілей підприємства; • забезпечення участі персоналу як у перспективних, так і поточних питаннях. 	<ul style="list-style-type: none"> • стимулювання людської праці лише за умови позитивних психологічних умов.
5.Школа науки управління	<ul style="list-style-type: none"> • спрощення управлінської реальності за допомогою математичних моделей 	<ul style="list-style-type: none"> • використання символів і знаків, робить управління менш зрозумілим.

Як ми бачимо, порівняння хоча б двох підходів поведінкової теорії показує, що концепція взаємин між членами колективу пропагує добре ставлення до людей, а концепція людських ресурсів — добре використання персоналу.

Підсумовуючи всі характеристики, ми бачимо, що загальним для усіх ранніх теорій управління було те, що вони пропонували кожна свій єдиний «рецепт» підвищення ефективності управління. Кожна з них не була помилковою та зробила важливий внесок у розуміння сутності управління. Проте кожна з них одночасно обмежена з точки зору вузького погляду на багатомірність управління.

Список літератури: 1. *Фатхутдинов Р.А.* Управленческие решения: учебник/ В.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2002. – 314 с. 2. *Семенова И.И.* История менеджмента: Учебное пособие для вузов/ И.И. Семенова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 222 с.

КРАМСЬКОЇ Д.Ю., ст. викл., *ГАЙДАМАКА Н.А.*, студентка, м.Харків, НТУ „ХП”

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФІРМИ

Традиційно конкурентоспроможність підприємства трактують як відносну характеристику, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність фірми характеризує можливості і динаміку її пристосування до умов ринкової конкуренції.

Фірма справді діє на ринку в умовах конкуренції і справедливо, що її конкурентоспроможність є результатом її конкурентних переваг. Однак, варто відзначити, що не можна однозначно твердити про те, що категорія „конкурентоспроможність підприємства” відображає просто відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм, оскільки, на нашу думку, в основі своїй ця категорія має більш глибоке підґрунтя – здатність підприємства реалізувати свій потенціал краще за конкурентів, оскільки саме реалізація потенціалу і є метою розвитку підприємства.