

Список використаних джерел:

1. Домбровський В. С. Фаза життєвого циклу підприємства як важливе джерело інформації при попередженні криз: [URL]: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/texts/2009_26/26.1.07.pdf
2. Коваленко О. В. Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори: [URL]: http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Biznes/2010_1/2010/01/100104.pdf
3. Корягіна С. В. (2004). Економічна оцінка та планування життєвого циклу розвитку підприємства. Львів : Вид-во НУ «Львівська Політехніка», С. 21.
4. Кузьмін О.Є. (2003). Основи менеджменту: підручник. К.: Академвидав. 416 с.

Науковий керівник: Агєєва І.В., к.т.н., викладач кафедри Менеджмент, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОНАННЯ ЕТАПІВ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Михайленко В.А. (ГР. 21МБМН), viktoria24023@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Процес визначення складових процесу управління підприємством є важливим етапом у його діяльності. Визначені ж цілі діяльності є значущою частиною процесу стратегічного управління тільки в тому випадку, якщо вище керівництво правильно їх сформулює, ефективно інституціоналізує, проінформує про них і стимулює їх здійснення силами та ресурсами усієї організації.

Після встановлення місії і цілей керівництво підприємства має почати діагностичний етап процесу стратегічного планування діяльності. На цьому шляху першим кроком є дослідження зовнішнього середовища, а саме:

- оцінка змін, які впливають на різні аспекти поточної стратегії;
- визначення факторів, що становлять загрозу для поточної стратегії фірми; контроль і аналіз діяльності конкурентів;
- визначення чинників, які мають більше можливості для досягнення згальнофірмових цілей шляхом коригування планів.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати - час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій. Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна знаходитися в майбутньому і що для цього має зробити керівництво.

Однією з причин того, що окремі підприємства опиняються у положенні банкрутів, є те, що «система управління, яка складається з таких основних блоків, як управління виробництвом, управління збутом, управління персоналом не є такою, яка у повній мірі орієнтована на ринок. За цим зізнанням стоїть ціла низка невіршених проблем. Нерідко підприємства, які виробляють продукцію, якої потребують на ринку, потерпають від таких вад, як управління «за звичкою», збут звичними каналами, планування «від можливого». Але «за звичкою» в епоху ринкових відносин працювати можна нетривалий час» [1]. Таким чином, можна стверджувати те, що визначальним етапом стратегічного управління підприємством має бути глибоке дослідження ринку. У цьому значну роль виконують професійні маркетингові організації або служби маркетингу самого підприємства [2, 3, 4].

Висновки. Визначення та чітко сплановане виконання етапів управління підприємством є обов'язковою умовою успіху господарської діяльності. Несистемність та організаційні помилки на початку діяльності можуть спровокувати загрози діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с.
2. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts 21st–22nd of May, 2020*. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.
3. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128;
4. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової*. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Нехай В.В.

РОЛЬ КЕРІВНИХ КАДРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ФІРМОЮ

Овесков О.В., oveskovsanya@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямків в діяльності туристських організацій і вважається основним критерієм її економічного успіху. І якщо раніше головну увагу було приділено розвитку та вдосконаленню технічного прогресу, впровадженню прогресивних технологій і модифікації організаційних структур, то в даний час зроблений крен в сторону людського фактора - іншими словами, сутність і ефект бізнесу визначають люди.

Метою дослідження є визначення необхідності керівних кадрів у сфері туризму.

Як відомо, менеджмент будь-якого підприємства включає два основних аспекти. Перший аспект - визначення цілей фірми, розробляються заходи щодо їх здійснення і, відповідно, контролюється результат. В цьому аспекті менеджмент спрямований на рішення матеріально-логічних задач, організацію подій на підприємстві і управління ними. Другий аспект - це керівництво підприємством, а отже, і управління людьми. Задоволення потреб співробітників фірми - одна з найважливіших цілей, запорука ефективної її роботи. Успіхи в цій справі забезпечують функціонування підприємства, а також життєві потреби його співробітників [1, с 270].

Перший і другий аспекти менеджменту тісно пов'язані між собою, і тому протиставляти їх або віддавати перевагу одному з двох напрямків не має сенсу. Стратегічний менеджмент передбачає таке управління, що керівник підприємства повинен приймати правильні матеріально-логічні рішення, з одного боку, і направляти і стимулювати діяльність своїх співробітників на виконання цілей і завдань фірми - з іншого. Таким чином, керівництво підприємством означає також і керівництво (управління) людьми в сенсі впливу на відносини співробітників в напрямку виконання поставлених цілей. Цей фактор набуває особливої значущості в туристських підприємствах, так як послуга (туристський продукт) проводиться і надається в присутності гостя. У зв'язку з цим персонал туристської індустрії утворить найважливіший стратегічний чинник, необхідний для ефективної роботи підприємства.