

многих некоммерческих организаций с успехом применяются элементы бизнес-планирования. Группы качества, первоначально возникшие на крупных промышленных предприятиях, проникают в деятельность правительственных учреждений.

Методы управления культурой организации, отрабатываемые в коммерческих фирмах, постоянно находят свое применение в некоммерческих организациях. Развиваются разнообразные специальные виды менеджмента: муниципальный менеджмент, риск-менеджмент, университетский менеджмент, менеджмент уборки мусора, финансовый менеджмент, инвестиционный менеджмент, инновационный менеджмент, реинжиниринг бизнеса, кризисное управление и пр. По всем этим видам специального менеджмента написаны отдельные учебные пособия. Во многих случаях становление самостоятельного вида специального менеджмента предполагает выработку специфических для данного вида деятельности особых приемов, методов и технологий управления. Все специальные виды менеджмента носят в большой мере прикладной характер, и их развитие в значительной мере опирается на обобщения практики управления в соответствующих специальных сферах.

Задача менеджмента – установить в организации такую систему ясных и простых целей и ценностей, которая сделала бы всех работников союзниками в их достижениях. Задачей менеджмента также является предоставление предприятию и каждому его работнику возможности развиваться. Непрерывные подготовки и переподготовки должны войти в плоть и кровь любой организации на всех уровнях. От менеджмента также зависит контроль всех параметров деятельности организации. В Украине развивается проектный менеджмент. В связи с этим в Украине развиваются научные и прикладные исследования в области управления проектами, используется методология управления проектами в практической деятельности, при этом разные организации обмениваются научной информацией и практическими достижениями в этой области. Таким образом, более быстро идет процесс накопления навыков менеджмента, что поднимает уровень обучения менеджментом. Даже опытные топ-менеджеры и менеджеры предпочитают участвовать в подобных конференциях для того, чтобы узнать больше из области экономики, права и менеджмента. Привлекается большое количество молодежи к научному поиску.

Мы рассмотрели все аспекты современного менеджмента и выяснили, что менеджмент – неотъемлемая часть человеческого бытия. Без него невозможна никакая совместная деятельность людей. Менеджмент позволяет сделать сильные стороны людей эффективными, а слабости – не имеющими значения.

Литература

- 1 Хитрук Г.И. – Розвиток менеджменту в Україні, 2012, – с.245-264
- 2 Березовин Н. А. развитие менеджмента: учеб.пособие. Мн.: Новое знание, 2004.-336с.

ПОГЛЯДИ ПРЕДСТАВНИКІВ ШКІЛ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ НА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Педько І.А., к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

В історичному розвитку людства чітко просліджується наступна тенденція: чим вищим є технологічний базис суспільства, продуктивнішим обладнання, тим більше інформації починає вироблятися і циркулювати в економічній системі, більшим стає попит на неї. Отже, чим меншим був рівень розвитку виробничих сил, тим менше уваги приділялось значенню інформації в економіці. Тому роль інформації в економічній системі різною мірою усвідомлювалась представниками різних шкіл економічної теорії (табл. 1).

Позиція представників різних економічних шкіл щодо ролі економічної інформації [1-9]

<i>Економічна школа</i>	<i>Представники економічної школи</i>	<i>Характеристики інформації</i>	<i>Позиція школи щодо ролі інформації</i>
Класична політична економія	Сміт А., Рікардо Д.	Джерело інформації – ціна, показник інформованості – прибуток	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер (інформація на ринку). Природа прибутку проявляється через ступінь раціональності використання факторів виробництва на основі отриманої на ринку інформації
Маржиналізм	Маршалл А.	Джерело інформації – ціна, показник інформованості – прибуток	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер. Природа прибутку обґрунтована розрахунками щодо оптимізації господарських процесів на основі отриманої на ринку інформації
Австрійська економічна школа	фон Хайек Ф.	Інформація розсіяна, змінна, суб'єктивна. Збір, оцінка інформації обумовлена особистістю підприємця	Інформованість підприємця носить суб'єктивний характер (ступінь інформованості залежить від підприємця). Природа прибутку полягає у здатностях підприємця
Неокласична економічна школа	Коуз Р., Стігліц Дж.	Інформація об'єктивна, повна, незмінна (має достовірний або імовірнісний характер)	Інформованість підприємця носить об'єктивний характер. Природа прибутку базується на основі оптимізаційних розрахунків (помилки бути не може). Прибуток – це результат використання факторів виробництва, а не функція від здатностей підприємця
Неокласична чикагська школа (теорія економічної інформації)	Найт Ф.	Інформація об'єктивна, повна, незмінна (має достовірний або імовірнісний характер)	Інформація дозволяє припускати подію з певною достовірністю, відсутність чи неповнота інформації породжують ризик. Інформованість – інструмент подолання невизначеності ринку та оцінки ризику, який є об'єктивним для підприємництва
Кейнсіанство	Кейнс Дж.М.	Інформація необхідна для розробки державної економічної політики	Втручання держави в економіку ґрунтується на результатах розрахунків агрегованих показників, інформаційна база яких носить об'єктивний характер
Інституційналізм (практична школа)	Веблен Т., Мітчелл У.К.	Інформація суб'єктивна. Її придбання є варіантом поведінки в умовах невизначеності з прийняттям на себе ризику. Динамічність і нестача інформації, обмежують можливість прийняття оптимальних рішень	Зниження невизначеності досягається підвищенням результативності функціонування соціальних інститутів збору, оцінки, розподілу, зберігання, використання інформації для підприємництва
Інституційналізм (теорія обмеженої раціональності)	Саймон Г.	Інформація суб'єктивна, визначається професійними і особистими якостями підприємця. Інформованість про природу ринкової проблеми знаходиться на задовільному рівні, але завжди є неповною	Підприємці обирають неоптимальні, але задовольняючі їх альтернативні варіанти управлінських рішень. Такі рішення не враховують всі можливі варіанти дій через нестачу інформації та обмежені когнітивні здібності підприємця
Інституційналізм (теорія пошуку)	Стіглер Дж.	Інформація суб'єктивна, визначається професійними і особистими якостями підприємця. Невизначеність трактується як ступінь непоінформованості і може бути знижена за рахунок витрат на придбання інформації	Пошук інформації носить витратний характер, тому він припиняється коли відповідні витрати починають перевищувати розмір очікуваної економії від позитивного ефективу від інформованості
Інституційналізм (позитивістська школа: теорія впливу витрат на пошук інформації для управлінських рішень)	Кларк Дж.М.	Інформація суб'єктивна, визначається професійними і особистими якостями підприємця. Підприємці не збирають інформацію, яка погребує неприйнятних витрат і діють на основі досвіду, інтуїції, традицій	Незбирання інформації є перепорою до прийняття раціонально розрахованих рішень

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Неоінституціоналізм (теорія транс-акційних витрат)	Коуз Р.	Інформація суб'єктивна, визна-чається розміром трансакцій-них витрат	Трансакційні витрати на збір інформації та функціонування спеціальних інститутів визначають якість управлінських рішень
Неоінституціоналізм, неокейнсіанство (теорія стимулів і асиметричної інформації, теорія аналізу ринків з асиметричною інформацією)	Міррліс Дж., Вікрі У., Стігліц Дж., Спенс М., Акерлоф Дж.	Інформація суб'єктивна. Контр-агенти ринкових відносин мають неоднакові стимули та докладають різних зусиль на її пошук. Тому інформація контрагентів характеризується асиметричністю, є кількісно і якісно неоднорідною	Розрізняють три аспекти інформації: – синтаксичний (кількість, структура, форма існування) – семантичний (якість, зміст) – прагматичний (корисність)
Неоінституціоналізм (теорія вибору і загальна теорія рівноваги)	Ерроу К.	Інформація суб'єктивна. В процесі матеріального виробництва виникає ефект еволюціонування інформації, який ґрунтується на її властивостях невичерпності, трансформації змісту, перетікання з однієї форми в іншу («інформація-знання-інформація»), незнищеності вхідної інформації, накопичення, багатократного використання	Інформація – це невичерпний фактор, який, на відміну від матеріального, по мірі використання не вичерпується, а, навпроти, кількісно збільшується і якісно зростає, стає більш цінним
Неоінституціоналізм (теорія економічного росту)	Солоу Р.	Інформація суб'єктивна, визначається професійними і особистими якостями підприємця. Стимулами зрушень стають підйоми обізнаності, що дозволяє обрати стратегію і тактику економічної поведінки	Рівень інформованості є стимулом економічного прогресу
Неоінституціоналізм (теорія прогнозування економічних циклів)	Моргенштерн О.	Інформація суб'єктивна та циклічна	Прогнозування неможливе, оскільки прогнозування є ретрансляцією інформації отриманої від інших осіб

Звернення різних економічних шкіл до проблеми інформації пов'язане з виникненням і розвитком інформаційного суспільства, в якому роль економічної інформації для розвитку соціуму максимально зростає. В теорії маркетингу використані найбільш цінні положення практично всіх економічних шкіл і на цій основі сформовано специфічний маркетинговий інструментарій. Важливим розділом маркетингу стала теорія маркетингової інформації, як наукова основа процесів зниження ринкової невизначеності в умовах зростання підприємницьких ризиків.

Література

- 1 Блауг М. Маржиналистская революция. – В кн.: Экономическая мысль в ретроспективе / Марк Блауг – М.: Дело, 1994. – 627 с.
- 2 Блауг М. – В кн.: 100 великих экономистов до Кейнса / Марк Блауг – СПб.: Экономикс, 2008. – 352 с.
- 3 Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен – М.: Прогресс. – 1984. – 367 с.
- 4 де Сото Х.У. Австрийская экономическая школа. Рынок и предпринимательское творчество [Электронный ресурс] / Х.У. де Сото // Режим доступа: <http://iph.ras.ru/page46589323.htm>.

- 5 Мирлис Дж. Информация и стимулы: экономика кнута и пряника – В кн.: Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т./ Т. 5. В 2 кн. Кн. 2 / Джеймс Мирлис – М.: Мысль, 2005. – С. 142-167.
- 6 Нейсбитт Дж. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции. Год 2000 / Джон Нейсбитт, Патриция Эбурдин – М.: Республика, 1992. – 416 с.
- 7 Стиглер Дж. Экономическая теория информации – В кн.: Теория фирмы / Джордж Стиглер – СПб.: Экономическая школа, 1995. – 701 с. (с. 507-529).
- 8 Стиглиц Дж. Информация и смена парадигмы в экономической науке – В кн.: Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5 т./ Т. 5. В 2 кн. Кн. 2 / Джозеф Стиглиц – М.: Мысль, 2005. – С. 536-629.
- 9 Шумпетер Й. Десять великих экономистов от Маркса до Кейнса / Йозеф Шумпетер – М.: Институт Гайдара, 2011. – 400 с. (с. 138-161)..

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Продіус О.І., к.е.н., доцент
Продіус Ю.І., к.е.н., доцент
Рябова К.І.

Одеський національний політехнічний університет

Трансформація ринкових та економічних умов господарювання, в яких функціонують сучасні підприємства позначається на необхідності вирішення принципово нових проблем, в основі яких – пошук адекватних методів і способів досягнення та утримання конкурентних позицій, розробка стратегії і тактики забезпечення успішного довгострокового успіху. Сьогодні економічний успіх підприємства залежить від того, наскільки менеджери турбуються про стратегічне майбутнє свого бізнесу. Тому однією з найголовніших складових успіху сучасних високоприбуткових підприємств є ефективне використання стратегічного управління.

В сучасних складних умовах ведення бізнесу стратегія розвитку підприємства – це один з найголовніших факторів управління будь-якої організації. Саме вона має здатність надати та забезпечити стабільний економічний розвиток підприємства, збільшити рівень його конкурентоспроможності як у сфері послуг так і в виробництві продукції.

Розвиток українських підприємств відбувається в складних умовах нестабільної економіки й формування ринкового середовища. Істотний негативний вплив на функціонування підприємств усіх галузей здійснює внутрішня і зовнішня політична ситуація, неможливість через фінансові проблем застосовувати нову техніку і технології, а також значна міжнародна конкуренція. Вжити і успішно розвиватися в таких умовах можуть тільки ті організації та підприємства, які змогли розробити ефективну стратегію і цілеспрямовано просуваються в напрямку досягнення поставленої мети [1].

Саме тому особливу актуальність набуває проблема формування стратегії розвитку підприємства, яка надасть можливість не тільки покращити функціонування самого підприємства, але й стабілізувати економіку країни в цілому. Стратегія підприємства являє собою сукупність дій та заходів, безпосередньо необхідних для досягнення поставленої мети шляхом раціонального використання ресурсів економічної системи. Мета стратегії полягає в отриманні довгострокових конкурентних переваг, які забезпечать виробничій системі високу рентабельність і життєздатність. Нерідко поняття стратегії розуміється саме в аспекті довгостроковості, але період, на який визначається стратегія, є похідною величиною і залежить від мети діяльності підприємства, сутності та обсягу стратегічних дій, які передбачаються до реалізації. Тобто можна сказати, що стратегія не є функцією часу, а насамперед виступає функцією змісту, напрямки розвитку [2].

Розробка стратегії представляє собою складний, ітеративний процес розгляду певної кількості альтернатив розвитку підприємства, постійної переоцінки і періодичної перевірки здійснюваної стратегії в залежності від стану середовища діяльності. Стратегічний план є