

- У команді немає яскравого лідера, його функції розділені між усіма учасниками команди
- У команді виділяють особисту та взаємну відповідальність
- Команда виробляє продукти саме спільної діяльності
- При роботі у команді заохочуються вільні зустрічі для активного вирішення проблем
- Діяльність команди можна оцінити саме за колективним продуктом, який було спільно вироблено
- Команда обговорює, приймає рішення і головне далі не делегує реалізацію на окрему особу, а спільно його виконує [2, с. 391].

Традиційним підходом до командоутворення, який отримав широке застосування практиці, є виділення основних чотирьох стадій формування команди:

1 Стадія. Починаюча команда (Серед всіх учасників команди виділяють так званого «контролера», який виступає в ролі наставника в щоденній роботі команди, допомагаючи і навчаючи учасників команди. Згодом обов'язково делегує частину відповідальності за успіхи та невдачі фірми.)

2 Стадія. Команда перехідного періоду. (Оскільки учасники команди поступово беруть на себе все більшу частину відповідальності, такої як збір інформації, узгодження рішення щодо того чи іншого питання, подолання конфліктів, виконання буденної роботи, контролер(керівник) починає все більше займатись координацією, а не контролем.)

3 Стадія. Досвідчена команда. (Члени команди самостійно узгоджують рішення, за які вже несуть повну відповідальність, в основному самі керують своєю щоденною діяльністю, турбують керівника лише в екстрених випадках. Керівник вже повністю переходить до координації роботи, а не її контролю. Забезпечує ресурси, збирає дані про кількість, якість роботи, інші важливі показники та інформує команду про те, як вона працює)

4 Стадія. Зріла команда. (Це заключна стадія побудови команди. На ній учасники вже несуть повну відповідальність за виконану роботу: планування, розподіл обов'язків, вирішення технічних, фінансових, адміністративних, особистих проблем. Команда самостійно вирішує коли їй необхідна зовнішня допомога. Координатор роз приділяє ресурси між командою і при необхідності забезпечує команду своєю допомогою, які виконував на попередніх стадіях.) [1, с. 70-76].

Список використаних джерел та літератури:

1. Технології управління персоналом: монографія / О.А.Гавриш, Л.Є.Довгань, І.М.Крейдич, Н.В.Семенченко.-Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – 494 с.
2. Неларин Корнелиус. HR - менеджмент. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 520 с.

Науковий керівник: професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,
д.е.н., доцент Білик В.В.

А. С. Трохименко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетинг — це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення мети організації шляхом найбільшого задоволення потреб споживачів. Організація маркетингу є важливим аспектом будь-якої організації [1]. За для задоволення потреб споживачів не достатньо лише створити відділ маркетингу, а потрібно зв'язати всі підрозділи підприємства в одне єдину команду прийняття управлінських рішень. Відділ маркетингу допоможе компанії досягнути позитивного результату, якщо вся інформація буде нова та актуальна.

Для результативної роботи відділу маркетингу в організації потрібно вирішити такі питання: створити чи покращити вже наявну структуру маркетингу, шляхом пошуку амбіційних, молодих людей, які користуються актуальною інформацією; знайти

кваліфікованих спеціалістів, чи провести перепідготовку працівників; розподілити функції, права та обов'язки між персоналом маркетингової та інших відділів, спланувати мотиваційні методи як для працівників так і для менеджерів; облаштувати гідні умови за для результативної праці фахівців маркетингового відділу, та створити дружельобний психологічний клімат у колективі; створити результативну взаємодію між маркетинговим відділом із іншими відділами та підрозділами організації, намагатись прискорювати темпи роботи відділу маркетингу [2];

Маркетингова діяльність має головну роль у діяльності підприємства. Але нажаль в більшості українських підприємствах маркетингова служба вважається другорядним аспектом виробництва. При створенні відділу маркетингу на підприємстві, потрібно врахувати, що ми будемо виготовлять, які потреби будемо задовольняти, хто буде купляти нашу продукцію, хто наші конкуренти, лише після цього приступити до підбору працівників та розмір заробітної плати тощо. Для ефективного функціонування маркетингових досліджень необхідно використовувати найактуальнішу інформацію, яка допоможе отримати перевагу над своїми конкурентами, знизити фінансові ризики, спостерігати за реакцією споживачів, спрямовувати підприємницьку стратегію у правильному напрямку. Отже, якщо підприємство прагне розвиватися, бути конкурентно-спроможним на ринку, то споживач повинен бути на першому місці, а не власна винагорода у 100-200%. Необхідно інвестувати у маркетинг компанії, тому що цей відділ буде представляти ваш товар чи послуги на ринку.

Список використаних джерел та літератури:

1. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства // Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2014 р.- Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2014. - Ч. 2.- С. 54-55.
2. Білик В.В. Організаційно-економічний механізм стимулювання інфраструктурного розвитку регіону // Інтелект XXI. 2014. № 1. С. 35-40.
3. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації // Маркетинг в Україні. №4.- 2015.- С.66-67.

Науковий керівник: професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,
д.е.н., доцент Білик В.В.

І. Ю. Хижняк

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Суб'єкти господарювання України здійснюють підприємницьку діяльність в умовах реформування ринкової економіки, глобалізації ринків товарів і послуг і розвитку євроінтеграційних процесів. Це спричиняє нестабільність функціонування підприємств та вимагає розробки системи їх економічної безпеки, що буде направлена на мінімізацію чи подолання впливу можливих загроз, здатних негативним чином вплинути на стан та результати їх діяльності. Тому спроби вирішення проблеми мінімізації впливу загроз на підприємницьку діяльність можна вважати актуальним науковим і прикладним завданням.

Дубецька С.П. вважає, що загроза економічній безпеці – це потенційна чи реальна подія (процес), що здатна порушити стійкість і розвиток підприємства чи призвести до припинення його діяльності [1, с.147].

Загрози є невід'ємною складовою у здійсненні підприємницької діяльності, оскільки підприємства функціонують у ролі відкритої системи в умовах ринкової економіки, і діяльність підприємств залежить від умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Саме середовище можна охарактеризувати як систему із нестабільними та швидкими змінами, які становлять загрозу для вітчизняних підприємств.