

Вернюк Н. О.

кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформаційні перетворення, що відбуваються у національній економіці України вимагають формування ефективних систем управління підприємствами, що забезпечують адаптацію їх внутрішнього середовища до якісно нових умов зовнішнього. Ретроспективний аналіз діяльності успішних підприємств свідчить про усвідомлення цієї проблеми, використанні наукових підходів до стратегічного управління, проведенні змін у цільовій орієнтації та значних структурних трансформацій. Однак, відсутня комплексна методологічна база, що регламентує процедуру прийняття економічно обґрунтованих рішень щодо структурної трансформації системи менеджменту підприємств.

Дієвим інструментом, спроможним вивести на якісно новий рівень менеджмент вітчизняних підприємств, є, на нашу думку, розширення використання програмно-цільового підходу до управління. Його сутність полягає у визначенні основних цілей розвитку підприємства і, у відповідності до них, плануванню взаємопов'язаних заходів щодо їх досягнення в означені терміни та збалансованому забезпеченні й ефективному використанні ресурсів. Даний підхід орієнтований не на суб'єкт управління, його складові елементи і сформовану організаційну структуру, а на елементи програми і програмні дії, тобто він реалізується за схемою «визначення цілі – шляхи досягнення – засоби реалізації – результат» [1].

Характерною особливістю даного підходу є чітке визначення: по-перше, причин і конкретних завдань, з чіткою пріоритетністю, які повинні бути реалізовані на підприємстві; по-друге, способи виконання визначених завдань (розробляється план досягнення бажаних результатів); по-третє, терміни виконання завдань; по-четверте, обсяги необхідних фінансових ресурсів для реалізації плану; по-п'яте, індикатори отриманого результату, які необхідно вважати прийнятними; по-шосте, підстави для проведення коригувальних дій. Слід зазначити, що всі ці дії ґрунтуються на детальному аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства, виявлених перевагах та недоліках і визначених слабких та сильних сторонах. Крім того, програмно-цільовий підхід є найкращим засобом розвитку інноваційних комплексних програм, потреба у яких обумовлена темпами інтенсифікації та модернізації виробництва, загостренням конкурентної боротьби та мінливістю зовнішнього середовища.

Сутність програмно-цільового управління полягає в досягненні конкретних програмних результатів за допомогою реалізації комплексних цільових програм, що містять економічні, виробничі та організаційні завдання, які пов'язані між собою за строками, ресурсами та виконавцями. Тобто там

розписані чіткі етапи, порядок і механізм управління процесом послідовного досягнення цілей [3, с. 59]. При цьому програма розвитку підприємства не може містити лише заходи, вона складає систему взаємопов'язаних заходів, які орієнтуються на певні закономірності розвитку зовнішнього середовища та досягають синергетичного ефекту.

Ефективність впровадження програмно-цільового підходу в практику управління на сучасному етапі визначається:

- ефектом цілісності, що забезпечується взаємозв'язком цілей, завдань і заходів;
- чутливістю взаємодіючих систем, що дозволяє оперативно реагувати управлінському персоналу на відхилення у плані реалізації програмних заходів;
- чіткою орієнтацією на кінцевий результат, що допомагає максимально мобілізувати наявні резерви;
- комплексним аналізом внутрішнього і зовнішнього середовища;
- спрощенням процедури прийняття управлінських рішень за рахунок використання спеціальних методів збору і акумулювання інформації;
- координацією та комунікацією всіх процесів життєдіяльності підприємства, орієнтованих на стратегічні цілі;
- мобільністю в модернізації процесів розвитку організації;
- можливістю прогнозування змін зовнішнього і внутрішнього середовища;
- спрощенням процесу формування стратегічних цілей і основних завдань розвитку підприємства;
- усуненням керівників вищого рівня від вирішення оперативних завдань, для подальшого використання їх знань і досвіду в інноваційному розвитку організації [1, 2, 3].

Найбільш поширеним в сучасній практиці менеджменту є впровадження програмно-цільового підходу в стратегічному управлінні, однак він є актуальним і у багатьох випадках операційного, фінансового чи маркетингового менеджменту, коли є потреба прискорити впровадження нових технологій, створення нових товарів чи послуг, ранжування бізнесу, коли виконання конкретного завдання пов'язане з цільовим розподілом ресурсів та створенням робочих груп [3].

В операційному менеджменті використання програмно-цільового підходу дозволяє забезпечити взаємний зв'язок запланованих до виконання робіт відносно до загальної мети, збалансувати цілі плану з ресурсами, вирішити завдання управління комплексом робіт із використання конкретного виду техніки чи обладнання тощо. Узагальнюючи та розвиваючи наявні напрацювання з використання програмно-цільового підходу пропонується структурно-логічна послідовність етапів управління операційною діяльністю підприємства (рис. 1).

Застосування програмно-цільового підходу в управлінні операційною діяльністю підприємства дозволяє, на нашу думку, підвищити точність

планових показників, деталізувати та узгодити графіки виконання планових завдань, що сприяє успішному розвитку підприємств.

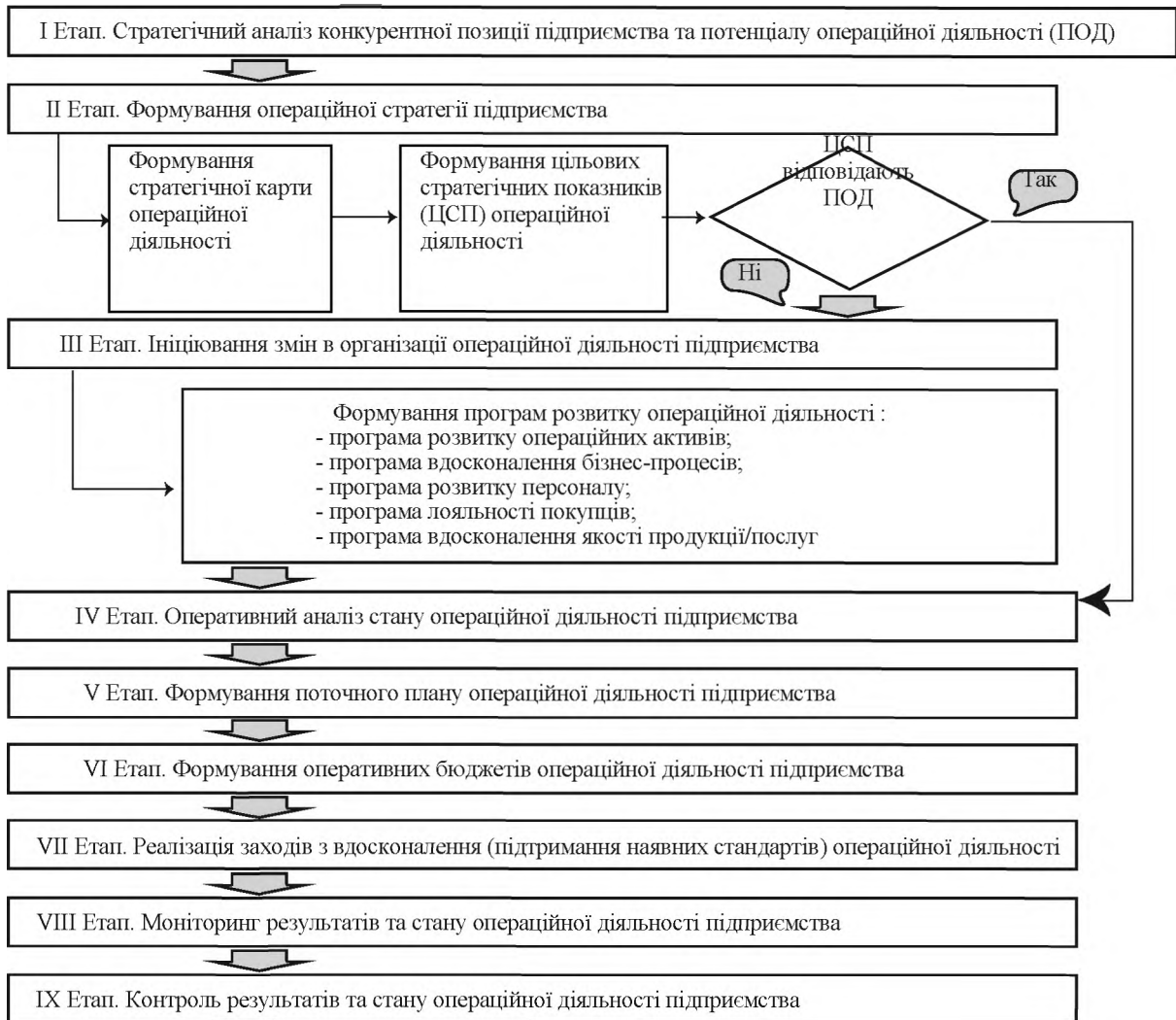


Рис. 1. Структурно-логічна послідовність етапів управління операційною діяльністю підприємства з використанням програмно-цільового підходу

* Сформовано автором за [1, 2]

Загалом, вважаємо, що програмно-цільовий підхід є ефективним методом управління підприємствами, оскільки, їх успішна діяльність у сучасних умовах потребує чіткого визначення цілей та вимагає повної мобілізації всіх наявних ресурсів для досягнення мети. Важливим позитивним моментом є те, що більшість підприємств використовують окремі елементи такого управління, проте, для успішного функціонування та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, необхідно комплексно підходити до управління господарською діяльністю та формувати дієву, гнучку та мобільну систему менеджменту підприємства, що потребує подальшого дослідження та формування чітких методичних розробок.

Перелік використаних джерел:

1. Абрамов Л.К., Азарова Т.В. Цільові програми та механізми по забезпеченню прозорості у процесі їх реалізації: [навчальний посібник]. Кіровоград: ІСКМ, 2010. 100 с.
2. Горбулін В.П. Стратегічне планування: вирішення проблем національної безпеки [Текст]: монографія / В.П. Горбулін, А.Б. Качинський. – К.: НІСД, 2018. – 288 с.
3. Пащенко О.П. Цільовий підхід в управлінні підприємствами харчової промисловості: суть, особливості та значення [Текст] / О.П. Пащенко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №1(51). – С. 54-59.

Глуміліна М. О.

Національний університет «Києво-Могилянська Академія»

**МАРКЕТИНГОВЕ КОРИГУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ СТЕРЕОТИПІВ
СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МАРКЕТПЛЕЙСІВ УКРАЇНИ**

Поведінкова економіка – це вивчення психологічних чинників, які впливають на економічні вчинки індивідів. Поведінкова економіка формує знання про те, чому споживачі купують ті товари або послуги, а не інші. Теорія раціонального вибору споживачів розглядається у поведінковій економіці як застаріла і на противагу їй, запропоновано шість правил, за якими споживачі формують рішення про купівлю товарів [1]:

- покупці є оптимізаторами, але їхні помилки можливо передбачити у майбутньому;
- люди зазвичай порівнюють власне фінансове становище зі своїми цілями, в той же час витрати набагато вагоміші, ніж прибуток;
- покупці часто не вміють контролювати споживчі дії;
- люди іноді роблять вибір для задоволення потреб інших;
- психологічні фактори під час ринкових відносин мають іноді неважливе значення, а іноді грають важливу роль;
- деспотичні політичні дії непопулярні серед споживачів.

Поведінка споживачів тісно пов'язана з поведінковою економікою і глибоко вивчає дії споживачів на всіх психоемоційних рівнях, дозволяє з'ясувати як покупці використовують товар і як його утилізують, визначає і обґрунтовує моделі поведінки, які притаманні різним сегментам.

У поведінці споживачів можна спостерігати тенденції, які спрощують визначення думки про той чи інший продукт. Такі тенденції називають стереотипами, а стереотипне мислення у споживанні – поведінковими стереотипами. Поведінкові стереотипи – це популярні і прості думки про товари або послуги, відповідно яким споживачі їх обирають і розпоряджаються ними.

Для дослідження поведінкових стереотипів обрано ринок маркетплейсів, тобто Інтернет-магазинів, де можливо придбати продукти багатьох виробників.