

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ЩЕЦИНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали
XVIII Міжнародної науково-практичної конференції

20-21 квітня 2022 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2022

Проблеми управління підприємств у сучасних умовах: Матеріали XVIII Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 20-21 квітня 2022 р.: тези доп. – К.: НУХТ, 2022. – 91 с.

Видання містить тези доповідей учасників XVIII Міжнародної науково-практичної конференції.

Розглянуто актуальні питання управління підприємствами в сучасних умовах, узагальнено підсумки вивчення проблеми управління ефективністю діяльності підприємств, а також ознайомлено читачів з актуальними проблемами управління персоналом у кризових умовах.

Розраховано на здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, наукових працівників, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств у сучасних умовах.

Матеріали конференції видано в авторській редакції

Редакційна колегія: О.Ю. Шевченко, О.О. Шеремет, Т.В. Березянко, О.І. Драган, В.І. Ємцев, Н.С. Скопенко, С.В. Бурлуцька, І.О. Галиця, К. Гадомська-Ліла, Б. Черняхівіч, В. Леонські, А. Вічорек-Жиманська, О.О. Кутас (відповідальний секретар).

Рекомендовано Вченою радою НУХТ
Протокол № 8 від 24.02.2022 р.

© НУХТ, 2022

Існує п'ять основних складових, що розвивають емоційний інтелект.

Самосвідомість, самопізнання – це розуміння своїх почуттів і використання їх при прийнятті рішень, а також реалістична оцінка власних здібностей і обґрунтування почуття впевненості у собі; мотивація – використання своїх переваг для того, щоб діяти з метою досягнення цілі, виявляти ініціативу, долати можливості невдачі й перешкоди; саморегуляція – вміння управляти своїми емоціями так, щоб вони не заважали виконанню поставленої задачі; емпатія – здатність розуміти почуття інших людей, сприймати їхні погляди, розвивати взаєморозуміння з ними; соціальні навички, культурне спілкування – володіння емоціями в міжособистісних відносинах, при переговорах та в конфліктних ситуаціях, при організації спільної діяльності.

У результаті досліджень встановлено, що менеджери з розвиненим емоційним інтелектом набагато ефективніше керують своїми організаціями, ніж їхні колеги, які не мають таких здібностей.

Спеціалісти наголошують, що результативними є два підходи до проведення змін в організаціях: а) логічний (проаналізувати – продумати – змінити); б) емоційний (побачити – відчути – змінити). Саме емоційний підхід ефективніше впливає на поведінку людини, ніж логічний.

Фахівці вважають, що у ХХІ столітті менеджмент буде розвиватися саме як емоційно-інтелектуальний, тобто менеджери повинні не лише мислити, а й управляти своїми емоціями та емоціями інших людей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Батирєв М. 45 татувань менеджера. Правила керівника / пер. укр. О. Кожушко. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2021. 304 с.
2. Фовлер Сьюзен. Націлені на результат. Що насправді мотивує людей / пер. з англ. Юлія Кузьменко. Київ: Наш формат, 2018. 168 с.
3. Чайка Г.Л. Самоменеджмент менеджера: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 422 с.

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

А.В. Гарастовська,
О.М. Петухова, д-р екон. наук
Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах формування маркетингових стратегій базується на результатах аналітики та встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами. Одним із основних інструментів стратегічного управління, за допомогою якого забезпечується виявлення та аналіз факторів впливу, є SWOT-аналіз.

М.Г. Саєнко визначає SWOT-аналіз як процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабкостями, результати якого надалі можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства [3, с. 99].

Можна стверджувати, що SWOT-аналіз являє собою об'єктивну оцінку маркетингового середовища, його мінливості, а також можливість швидкого реагування на наявні загрози для забезпечення ефективного управління підприємством. Саме за допомогою матриці SWOT-аналізу встановлюються відповідні ланцюги зв'язків (opportunities – threats, strengths – weaknesses). У свою чергу це є підґрунтям формування успішних маркетингових стратегій розвитку на довгострокову перспективу з визначенням наявних конкурентних переваг.

Завдання SWOT-аналізу можна конкретизувати таким чином: встановлення можливостей на підприємстві, які відповідають його наявним ресурсам; виявлення загроз та формування комплексу дій щодо зменшення їх впливу або ж усунення взагалі; визначення сильних сторін; виявлення слабких сторін та розробка відповідних шляхів щодо їх подолання; встановлення конкурентних переваг [2, с. 23].

Таким чином, алгоритм проведення SWOT-аналізу складається з таких основних кроків, які відображені на рисунку.



Рис. Алгоритм проведення SWOT-аналізу

Матриця SWOT будується у двох векторах: стан зовнішнього середовища (горизонтальна вісь) і стан внутрішнього середовища (вертикальна вісь). Кожний вектор розбивається на два рівні: можливості і загрози, які були виявлені у зовнішньому середовищі, сила і слабкість потенціалу підприємства. На перетинах окремих складових груп факторів формуються чотири поля (квадранти). Для них характерні певні стратегічні вказівки, які формулюються на основі взаємозв'язків окремих елементів SWOT і які необхідно враховувати під час розроблення стратегії відповідного типу [1, с. 151].

Але даний метод має ряд недоліків, таких як: постійне старіння інформації, досить уніфікований підхід, загальну схематичність, суб'єктивізм при встановленні номенклатури факторів маркетингового середовища, орієнтація на визначення загального напрямку розвитку. Відповідно деякі з наведених недоліків підприємство може мінімізувати, але існують ті, які не залежать від його дій.

Для проведення SWOT-аналізу обрано ТОВ «Андрушівський маслосирзавод».

Таблиця

SWOT-аналіз ТОВ «Андрушівський маслосирзавод»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> – Значна кількість постачальників – Широкий асортимент продукції – Висока якість продукції та відповідність міжнародним стандартам – Постійна клієнтська база – Розвинені інформаційні ресурси (сайт) – Багаторічний досвід роботи на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутня реклама на телебаченні – Низький рівень інформування споживачів щодо діяльності підприємств, через відсутність instagram сторінки, telegram-каналу – Вплив сезонності на споживання
Можливості (O)	Загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> – Поява нових ринків чи нових сегментів ринку – Зниження цін постачальників – Поява нових технологій виробництва молочної продукції – Розробка власних антикризових заходів 	<ul style="list-style-type: none"> – Зменшення обсягів постачання сировини (молока) – Зростання рівня жорсткої конкуренції та посилення позицій конкурентів – Збільшення попиту на товари-замінники

SWOT-аналіз має важливе значення для формування маркетингових стратегій. Вчасно прийняті стратегічні рішення на основі його застосування відіграють ключову роль в успішній діяльності підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства / Л.В. Балабанова. Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. 180 с.
2. Мех О.А. Можливості удосконалення методики SWO-аналізу / О.А. Мех // *Наука та наукознавство*. 2012. № 1. С. 21-26.
3. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 390 с.