

Продіус О.І.

кандидат економічних наук, доцент;

Богословов В.Б.

студент,

Одеський національний політехнічний університет

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МІСІЇ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

В умовах економічної та політичної кризи в Україні головною метою переважної більшості промислових підприємств є адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища. Рухливість та складність економічних процесів перехідного періоду, швидкі технологічні зміни позначаються 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 підприємства, пошук адекватних методів і способів управління, перш за все, нематеріальними ресурсами, використання в діловій практиці інструментів стратегічного управління [1].

У практичній діяльності стратегічне бачення знаходить своє віддзеркалення в місії, яка є основоположною програмною заявою, що визначає призначення підприємства, найважливіші принципи його функціонування і розвитку. Місія розглядається як констатація філософії і призначення, сенсу існування підприємства. Філософія підприємства визначає цінності, вірування і принципи, відповідно до яких воно має намір здійснювати свою діяльність. Призначення визначає дії, які підприємство має намір здійснювати. Філософія підприємства зазвичай рідко міняється. Місія може мінятися залежно від глибини змін, які відбуваються на підприємстві або в середовищі його функціонування [2; 3].

Слід зазначити, що сьогодні керівництво багатьох вітчизняних підприємств не зовсім усвідомлюють значення місії, в результаті чого велика частина створених місій являють собою просто данину моді і спробу слідувати певним стандартам менеджменту, не приносячи ніякої користі. У більшості випадків не розуміючи справжні цілі та завдання створення місії організації, це стає формальним процесом, що містить порожні, або стандартні слова чи декларації, не викликаючи ніяких емоцій у співробітників. Більшість сформованих місій не несуть головного смислового навантаження місії – не уточнюють і не конкретизують, як саме організація збирається досягти поставлених цілей. Розроблені місії слугують здебільше інтересам топ-менеджменту з

метою підтвердження факту, що в даній організації застосовують механізми сучасного менеджменту.

Таблиця 1

Види місій

Вид	Визначення	Приклад місії підприємства
Місія-гасло	в дуже короткій формі відбиває головний принцип існування підприємства на ринку	IKEA: «Покращення повсякденного життя кожного». Danone: «Забезпечити якомога більшу кількість людей здоровими продуктами харчування»
Місія-призначення	дає загальне уявлення про причину виникнення і сенс існування підприємства, характеризує види діяльності, характер продуктів, які виробляються, і послуг, що надаються, а також сегменти їх споживачів	Asics: «Стати номером один для ентузіастів спорту. Для досягнення цього ми обіцяємо робити кращий продукт, спираючись на наші технологічні досягнення, і розсовувати межі можливостей тіла»
Місія-орієнтація	визначає систему цінностей, яких дотримується керівництво і персонал підприємства, і які обумовлюють їх поведінку, стосунки з клієнтами і партнерами	Pepsi: «Бути кращою в світі компанією-виробником продуктів харчування, сфокусованої на готових продуктах і напоях. У всьому, що ми робимо, керуватися трьома принципами – чесність, послідовність і справедливість»
Місія-політика	синтезує в собі головні цілі підприємства і його поведінку при їх досягненні, уявлення менеджерів і власників про майбутній стан підприємства.	IBM: «Лідирувати у винаході, розвитку та виробництві інформаційних технологій, у тому числі програмного забезпечення, комп'ютерів, систем зберігання інформації та мікроелектроніки. І за допомогою передових технологій покращувати бізнес наших клієнтів по всьому світу»

Таким чином, завдання місії – висловити устремління організації, які можуть бути схожі на якусь досяжну мрію, яка надихає на зміни, на розвиток, на перемоги. Група людей, яких об'єднує якась ідея, здатні зробити великі речі, спираючись тільки на свій ентузіазм і віру в досяжність і реальність поставлених цілей. Саме в цьому і полягає виняткова роль місії – надихнути співробітників на досягнення великих цілей, змусити їх повірити в їхню реальність і їх досяжність. Тобто роль місії в мотивуванні співробітників, яку не можна досягти ніяким матеріальним стимулюванням. Залежно від складу і обсягу функцій умовно можна виділити наступні види місії (таблиця 1).

Мета, задекларована в місії повинна реально бути для організації головною задачею, щоб співробітники організації стали більш вмотивованими і націленими на підвищення ефективності роботи організації. Місія повинна викликати довіру в якості реальної мети до якої реально прагне організація та її співробітники і місія повинна відповідати суті і духу організації. Місія не повинна бути стандартною, написаної з стандартних словосполучень, які нічим не відрізняються. В ідеальному випадку місія має бути інструментом розвитку бізнесу, а не інструментом рекламної компанії, та має допомогти менеджменту усвідомити те, що з себе представляє організація і куди вона повинна прагнути.

Зі сказаного вище випливає, що місія визначає загальний напрямок руху розвитку підприємства та допомагає організації визначитися зі стратегічними діями. Найважливішою перевагою, яку отримує підприємство, що запровадило ефективну місію, є перехід до системи безперервного удосконалення, що дозволяє підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Місію рекомендують розробляти на довгий період, але її необхідно переглядати при кардинальній зміні стану зовнішнього середовища, при вичерпанні діючої місії, при зміні представлення власників і менеджерів про призначення підприємства і спосіб його існування на ринку при окремих видах реструктуризації підприємства.

Таким чином, формування місії є дуже складним, містким і відповідальним процесом, тому до його реалізації повинні притягуватися як найвищі колегіальні органи, так і керівники усіх рівнів підприємства, а також персонал нижчого рівня управління.

Список використаних джерел:

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
2. Продіус О.І. Особливості стратегічного менеджменту підприємства в умовах підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища //

Формування ринкової економіки в Україні. Серія економічна. Випуск 25. – 2011. – С. 196-198.

3. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.

Ревуцька Л.А.

студентка,

*Науковий керівник: **Богацька Н.М.***

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕЗЕРВИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Розвиток ринкових відносин в Україні суттєво змінює економічне середовище функціонування підприємств. Головною ознакою цього середовища є конкуренція товаровиробників, які набули повної самостійності та відповідальності за результати фінансово-господарської діяльності. Це передбачає обов'язкове виконання зобов'язань підприємств перед бюджетом та іншими суб'єктами господарювання.

Платоспроможність підприємства як його здатність вчасно та в повному обсязі виконувати планові платежі і термінові зобов'язання, підтримуючи при цьому нормальний ритм господарської діяльності – є однією з умов конкурентоспроможності підприємства, його фінансової стабільності. Здатність підприємства розраховуватись за своїми боргами в обсягах та строках, передбачених договорами та законодавством, є необхідною умовою успішного функціонування на ринку, що і обумовлює актуальність обраної теми.

Питання теорії і практики оцінки платоспроможності та ліквідності підприємств розглядались в працях зарубіжних і вітчизняних науковців та практиків, зокрема: Л. Чечевіченої, Е. Нікбахта, А. Гропеллі, В. Ковальова, А. Шеремета, І. Бланка, Г. Савицької, В. Івахненко, Л. Лахтіонової та ін.

Платоспроможність – це здатність підприємства своєчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями [1]. Підприємство, яке достатньо забезпечене власним капіталом (зокрема робочим капіталом) і працює рентабельно, здатне покрити витрати за рахунок власних грошових надходжень, а при їх недостатності – за рахунок короткострокового кредиту банку.