

пошуком нових споживачів і каналів розподілу продукції займається керівник господарства та головні спеціалісти.

Проте, враховуючи те, що це не входить в їх прямих зобов'язань, то процес просування товару часто відбувається з ускладненнями і не дає очікуваного результату.

Таким чином, коли керівник виробничих підприємств урахує всі вищезазначені зауваження та пропозиції, чи хоча б їх частину, то це безумовно призведе до покращання праці в господарстві та здобуття більш вищих прибутків.

Отже, ефективність збутової діяльності визначається не скільки обсягом використаних матеріальних і фінансових ресурсів в галузі збуту, скільки можливістю збутового апарату максимально використувати потенціал підприємства. Останнє визначається як можливість раціонального використання виробничих, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. Українським підприємствам загалом, слід звернути увагу на розробку комплексного підходу до реформування існуючого збутового апарату через впровадження політики активного збуту, яка має починатися з дослідження вимог ринку і закінчуватися перетворенням потенційних можливостей підприємства в нові комерційні пропозиції.

Список використаних джерел

1. Андрушко А.М. Товаропросування та канали збуту продукції м'ясного виробництва у Львівській області. *Вісник Львівського державного університету: Економіка*. 2009. № 13. С. 727–734.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Донецьк, 2002. 562 с.

УДК 330

Пікалов О.О., студент
Науковий керівник – Чайкіна А.О., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ РОЛІ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Менеджер у сучасному розумінні – це фахівець, який організовує, налагоджує конкретну діяльність підлеглих йому працівників і одночасно сам виконує певний обсяг управлінських функцій.

До менеджерів належать: директор (керуючий), його заступники, завідувачі відділами (службами) апарату управління, фахівці цих відділів і служб. У країнах з класичною капіталістичною економікою поняття «менеджер» часто порівнюють з поняттям «бізнесмен», тобто «ділова людина». Однак за великим рахунком це не однакові поняття, адже бізнесмен в першу чергу «робить гроші», володіє капіталом, що знаходиться в обороті і приносить дохід, або може виступати в ролі власника, який не обіймає ніякої постійної посади в організації, але є її повним або частковим власником (через частку у статутному фонді, обсяг акцій тощо) і може бути членом правління (керівництва) організації.

Підприємець і менеджер також не тотожні поняття. Підприємець має бути наділений здібністю творити щось корисне самостійно і на законній підставі, щось неординарне, нове і вигідне як для самого себе, так і для своїх партнерів, суспільства. Ця неординарність, як правило, ґрунтується на відмінному знанні справи, якою підприємець займається, а також на наявності у нього так званого підприємницького «нюху». При адміністративно-командній моделі економіки на таких людей не було попиту, навпаки,

вони викликали підозру і непорозуміння, так як при соціалізмі не дозволялася виробнича або комерційна ініціатива «знизу», все, що треба, передбачалося «нагорі» і вже за командою «згори» можна було щось ініціювати [2, с. 29-30]. За ринкової моделі економіки поруч з дійсними підприємцями є багато випадкових, які як і свідомо, так і несвідомо дискредитують сутність підприємництва.

Чим же підприємець відрізняється від менеджера? Підприємець налаштований на пошук нових можливостей, на оперативне прийняття рішення. Він не може дозволити собі постійно чіплятися за ідею, яка виявилася неспроможною довести свою життєздатність.

Менеджер же, навпаки, як правило, не охоче береться за нову, маловідому справу, але якщо рішення прийняте, то не звертає з обраного шляху.

Аналогічна різниця між ними спостерігається і щодо форми залучення (придбання) ресурсів. Оскільки зарібок менеджера прямо залежить від того, якими коштами він реально розпоряджається, останній зацікавлений у збільшенні основних фондів, уникає оренди та інших тимчасових форм залучення ресурсів.

Для підприємця ж ця ситуація прямо протилежна: постійна нестача грошей, небажання мати справу з устаткуванням, яке може пережити ідею, необхідність виявляти гнучкість та йти на ризик примушують його, навпаки, широко користуватися орендою або вдаватися до інших форм тимчасового залучення ресурсів по мірі необхідності.

Менеджер має справу, як правило, з вертикальною структурою управління в організації, яка вже склалася і вимагає чіткого розподілу повноважень та відповідальності. Підприємець же, для якого неприйнятна сама ідея підлеглості, віддає перевагу горизонтальній структурі, яка тримається на формальних зв'язках. І хоча підприємство і менеджмент – два різних види діяльності, на практиці виступає двоєдиною функцією, яку можна назвати підприємницьким менеджментом. Таке поєднання особливо характерне для малого і середнього бізнесу, де функції менеджера часто виконують самі підприємці.

Менеджер у будь-якій організації виконує дві специфічні функції, яких немає у жодного іншого співробітника. По-перше, він поєднує роботу всіх підрозділів і ланок управління організації й у цій ролі займається пошуком резервів її розвитку і насамперед серед працівників, у людських стосунках. По-друге, приймаючи і реалізуючи управлінські рішення, менеджер, як ніхто інший, дбає про перспективи розвитку організації, тобто зміцнює її позиції на відповідному ринку або розширює їх за рахунок виходу на нові сегменти ринку [1, с. 56].

Процес організації праці менеджера здійснюється на тій же основі, що і організація праці всього колективу. Організація праці базується на суспільних законах (закон розподілу праці, закон кооперації праці, закон переміни праці та ін.) і суб'єктивних організаційних принципах (принцип ритмічності, принцип пропорційності, принцип безперервності та ін.). Але у методах організацій управлінської праці є і особливості, що впливають із специфіки процесів управління організацією. Вони обумовлені відокремленням управлінської праці від праці виконавчої, яка є формою прояву розподілу праці у суспільстві.

Праця менеджера бере участь у створенні матеріальних цінностей непрямо і безпосередньо, а через організацію праці інших працівників. Предметом праці менеджера і спеціаліста є не матеріальні елементи виробництва, а інформація.

Змістом організації праці менеджера є науково обґрунтовані рішення таких питань, як розподіл та кооперація працівників у масштабі підрозділу чи підприємства в цілому, вибір раціональної системи і методів роботи, підбір і розстановка персоналу, організації робочих місць і створення ефективного виробничого середовища для

працівників, використання засобів механізації управлінських робіт, їх конкретне рішення визначається методами і стилем керівництва менеджера [3, с. 121].

Отже, менеджер займає ключове положення у системі управління організації. Ця важлива роль менеджера визначається тим, що він наділений повноваженнями приймати рішення, вирішує що, кому, коли і як робити, а також несе за це відповідальність перед власником майна організації.

Список використаних джерел

1. Гріфін Р. Основи менеджменту: Підручник для студ. екон. спец. Львів: БаК, 2005. 605 с.
2. Єрмошенко М. Менеджмент: Навчальний посібник. К.: Національна академія управління, 2006. 655 с.
3. Кузьмін О. Основи менеджменту. К.: Академвидав, 2003. 414 с.

УДК 330.4: 215.2

Северин А.В., Варвенська А.О., Дебелий А.В., студенти
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Час, коли бізнес цікавили виключно гроші, минає. У сучасному світі успішні компанії демонструють своє піклування про громаду, природу, беруть участь у соціальних проєктах і прагнуть зменшити шкідливий вплив на довкілля. Така поведінка стає трендом. А продумана корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) формує репутацію бренду роботодавця. Дослідники вважають, що ідея КСВ набула масовості в середині 90-х років минулого століття. Тоді в суспільстві вирували потужні антикорпоративні настрої. Причин накопичилося багато. Наприклад, британська нафтогазова компанія Shell UK вирішила затопити у Північному морі нафтову вежу «Brent Spar». А в ЗМІ опублікували факти неетичних бізнес-підходів світових брендів. Так, спортивну торгову марку звинувачували у використанні дитячої праці в країнах третього світу. Тож, компанії почали впроваджувати КСВ, аби повернути прихильність споживачів [1].

Корпоративна соціальна відповідальність дозволяє великим і малим підприємствам здійснювати позитивні зміни в покращенні життя населення. Саме тому компанії вирішують робити те, що є правильним не лише для досягнення прибутку, але й для зміцнення довіри клієнтів. Споживачі відчувають, що коли вони користуються продуктом або послугою соціально відповідальної компанії, вони виконують і свою роль. Чим більш соціально відповідальною є компанія, тим більшою стає підтримка її спільноти та споживачів. Корпоративна соціальна відповідальність допомагає завоювати довіру клієнтів, підвищує обізнаність і заохочує соціальні зміни. Незважаючи на те, що тисячі компаній виконують свою роль, зусилля великих глобальних корпорацій мають далекосяжні результати, які можуть вплинути на глобальні проблеми, починаючи від голоду та здоров'я до глобального потепління та зміни клімату.

Соціальна відповідальність бізнесу в Сполучених Штатах Америки розвинулася завдяки філантропії. Саме традиція жертвувати частину прибутків на благодійництво задля покращення ставлення місцевої громади до певного виробництва сформувала американську модель соціальної відповідальності. Американські бізнесмени беруть