

великих даних у господарюванні.

Література

1. Lesser A. Big Data and Big Agriculture Research [Електронний ресурс] / Lesser. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://gigaom.com/report/big-data-and-big-agriculture/>.
2. Forrester Research to acquire Giga Information Group for 0.74 times revenue [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.networkworld.com/article/2339384/forrester-research-to-acquire-giga-information-group.html>.
3. Sundmaeker H. Internet of Food and Farm 2020 / H. Sundmaeker, C. N. Verdouw, F. Perez // Digitising the Industry / H. Sundmaeker, C. N. Verdouw, F. Perez., 2016. – С. 129-150.
4. Lynch C. How do your data grow? / C. Lynch // Nature. – 2008. – V. 455. №7209.– P. 28-29.
5. Найдич А. «Интернет вещей» — реальность или перспектива? [Електронний ресурс] / А. Найдич. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://compress.ru/article.aspx?id=24290>.
6. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / В. М. Шенбергер, К. Кукьер; пер. с англ. Инны Гайдюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

УДК 33.338.1

Фокіна-Мезенцева К.В., к.е.н., доцент
Єлісеєва А.В.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МОНІТОРИНГ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Удосконалення діяльності підприємства неможливо без розробки системи моніторингу ефективності підприємницької діяльності, в іншому випадку є

ризик втрати підприємцями потенціалу або настання управлінських криз, що може привести до збоїв в роботі або ліквідації підприємства. Умовою ефективності підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі є, на наш погляд, забезпечення потенціалу органічного зростання підприємства. На основі аналізу літератури та досвіду авторів фактори росту підприємств можна об'єднати в три групи по спадаючій ступеня впливу:

1. Підприємницький потенціал: мотивація власника-підприємця до зростання підприємства, до вдосконалення його здібностей, досвід і рівень розвитку інтрапренерства.

2. Система управління підприємством: використання потенціалу таких ресурсів як інноваційність, креативність, талант, знання, інтуїція і ефективне використання обмежених матеріальних ресурсів неможливо без відповідної системи управління (так, Г.В. Широкова виділяє внутрішньоорганізаційні бар'єри зростання фірми, до яких відносяться: неефективна структура управління, проблеми з комунікацією, неефективне використання ресурсів, інертність персоналу і відсутність єдиної, розділяється всіма заінтересованими особами, цілі [1, с. 220]).

3. Зовнішні фактори, які є найменш значущими, так як їх вплив опосередковано першими двома групами факторів.

При розробці методики моніторингу ефективності підприємницької діяльності будь-якого підприємства доцільно застосовувати підхід запропонований І. Адізесом, в рамках якого ефективність і продуктивність підприємства в коротко- і довгостроковій перспективах визначається як комплементарна команда чотирьох управлінських ролей, які здійснюються ним:

Світовий експерт в області менеджменту Іцхак Адізес запропонував типологію керівників засновану на чотирьох функціях:

- Producing results (P) – виробництво результатів, власне, заради яких організація і існує (короткострокова перспектива);
- Administering (A) – адміністрування, необхідне для забезпечення ефективності (короткострокова перспектива);

- Entrepreneuring (E) – підприємництво, що служить для управління змінами (довгострокова перспектива);
- Integrating (I) – інтеграція, необхідна для забезпечення життєздатності організації в довгостроковій перспективі за рахунок об'єднання її елементів (довгострокова перспектива) [2, с. 57].

На думку експерта, немає керівників, у яких всі ці функції одночасно були дуже сильно розвинені (PAEI). Зазвичай у успішних керівників частина функцій розвинені добре, а частина відмінно (PaEi, Paei, paEi і тд). При цьому, для успішного існування організації необхідно, щоб в сукупності в менеджменті були представлені всі ці функції на відмінному рівні. Більш того, треба щоб наявні у кожного керівника характеристики відповідали його діяльності. Так, главі виробничого відділу необхідно бути як мінімум Paei, а HR-у відповідальному за корпоративну культуру і атмосферу – paeI.

Бізнес середовище – це умови, в яких функціонує бізнес-суб'єкт.

Умови ведення бізнесу на міжнародному та державному ринках змінюються настільки швидко, що на сьогоднішній день жодна, навіть найстабільніша компанія, не може бути впевненою в своїй успішності через півроку або рік.

Засновники компанії обирають самі методи ведення бізнесу. Саме, виходячи з грамотності і розуміння ними жорстких умов функціонування ринку, і залежить успіх підприємства. Фінансовий успіх безпосередньо пов'язаний з методами і цілями ведення бізнесу, які у кожного бізнесмена суто індивідуальні. Важливим фактором є те, чи приділяє підприємець час для аналізу свого поточного положення, зважування всіх правильних і неправильних бізнес - кроків і адекватному оцінюванню ситуації. Адже ті дії, які були зроблені місяць тому і здавалися абсолютно вірними, ще через місяць можуть призвести до часткового краху деяких підрозділів великий і надійної компанії.

Розглядаючи чинники бізнес середовища як умови, які підприємець, як правило, не може змінити, але повинен враховувати, оскільки вони

позначаються на стані його справ, вчені поділяють їх на дві групи. Це чинники прямого і непрямого впливу.

Чинники прямого впливу безпосередньо впливають на підприємницьку діяльність. До них належать: зміни законодавства, що регулює підприємницьку діяльність; конкуренція підприємців; взаємовідносини з партнерами; податкова система; корупція і рекет. Чинники непрямой дії можуть не надавати прямого негайного впливу на підприємницьку діяльність, але сприяють її зміні. Це: політична ситуація, міжнародні події, економічна нестабільність країни, економічний стан галузі діяльності, стихійні лиха [3, с. 56].

Литература

1. Широкова Г. В. Управління підприємницькою фірмою: навч. / Г. В. Широкова. – СПб .: Вища. шк. менеджменту, 2011. – 384 с.
2. Адизес І. К. Керуючи змінами / І. К. Адизес. – СПб .: Пітер, 2008. – 224 с.
3. Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій : монографія / Мар'яна Іванівна Мельник. – Львів : ІРД НАН України, 2012. – 568 с.

УДК 338.2

Зінорук Л.В.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ

Виникнення брендингу спричинено появою великої кількості товарів-аналогів на ринку. Науково-технічний прогрес здійснив великий вплив на суспільство. Сучасні споживачі не завжди здатні зрозуміти всі характеристики виробу, що купляють. Тут на допомогу споживачу приходять нова категорія «бренд», який виділяє з усіх характеристик товару ті, які важливі для споживача, й полегшують розуміння товару. Саме дане поняття, як «бренд»