

3. Про затвердження Положення про організацію внутрішнього контролю в банках України: Постанова НБУ від 29.12.2014 № 867 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0867500-14>.

ПРЯДУН Христина

слухачка магістратури за спеціальністю

«Адміністративний менеджмент»

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри державного і муніципального управління Августин Р.Р.)

МОДЕРНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ НОВІТНІХ ВИКЛИКІВ

Сучасний ринок виробничих підприємств вимагає набагато більшого, ніж просто створення якісного товару та призначення йому привабливої ціни. Створюючи продукцію, підприємствам необхідно забезпечити дієву комунікацію зі споживачами, посередниками та іншими ринковими партнерами, але й забезпечити власну конкурентоспроможність. Особливої значущості ця проблема набуває в умовах динамічного інформаційного середовища.

Використання комунікацій як інструмента впливу на внутрішнє і зовнішнє середовища підприємства є одним із засобів удосконалення механізмів управління підприємством, які забезпечують його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. Якість обміну інформацією всередині підприємства може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації, тому дослідження механізмів управління є досить актуальною темою на сьогоднішній день.

Зовнішні фактори в меншій мірі піддаються впливу з боку менеджерів підприємств, та характеризуються великою складністю, динамічністю та невизначеністю, що істотно ускладнює облік даних факторів при прийнятті організаційних рішень. До них відносяться постачальники, споживачі, конкуренти, органи законодавчого регулювання, кредитори, інші організації, безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції. Друга група зовнішніх чинників практично

некерована з боку менеджерів, але впливає опосередковано. До неї відносять стан економіки країни (або регіону), рівень науково-технічного і соціального розвитку, соціокультурну і політичне середовище.

Негативна політична та економічна ситуація в країні, значне зменшення доходів населення та стрімке зростання цін та товари, досить негативно впливають на споживчі настрої в країні. За таких умов споживачі перестають активно купувати товари, тому дуже важливим є формування ефективних комунікацій зі споживачами та прикладання зусиль щодо формування інформаційного забезпечення маркетингових комунікацій на підприємстві.

Щодо інформаційного забезпечення, то в ході дослідження виявлено особливості для закладів торгівлі, які полягають у відсутності якісної інформаційної бази та інформації щодо закордонного досвіду та загальних тенденцій певного товарного ринку; браку інформації про цільову аудиторію та медіаплати конкурентів, а також недостатній кваліфікованості кадрів з маркетингу.

В умовах нестабільності економіки та кризи для підприємств надзвичайно важливим є утримати існуючих споживачів та залучення нових, а також забезпечення ефективних комунікацій зі споживачами. На нашу думку, основним інструментарієм залучення та збереження споживачів є використання рекламних комунікацій, де підприємство має можливість заявити про себе, сформувати вихідні інформаційні потоки, які спрямовані на позитивне відношення до підприємства у свідомості, як і існуючих споживачів підприємства, так і у потенційних.

З теперішніми інноваційними технологіями в системі маркетингових комунікацій, яка побудована на використанні новітніх комп'ютерних технологій та нестандартних способів надання інформації, витісняються традиційні рекламні методи впливу на кінцевого споживача. За підрахунками фахівців з реклами, при використанні інноваційних рекламних технологій, підприємство здатне збільшити обсяг продажу продукції на 20 – 45%, тому це є досить важливим аргументом на користь інноваційної реклами та інформаційного забезпечення[2].

Література:

1. Снежко Е. Инфляция оставляет производителей без покупателя // Коммерсант 8 сентября 2014, понедельник, №137 (314)

2. Школа рекламіста. – [Електронний ресурс] – <http://www.advertiser-school.ru/>. від 10.04.2011р.

ОБОЛОНЧИК Олександр
слухач магістратури за спеціальністю
«Адміністративний менеджмент»
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри державного і
муніципального управління Дудкіна О.П.)

ЗАВДАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОРТИВНОЇ КОМАНДИ

Фізична культура є важливим засобом підвищення соціальної та трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних і творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх відносин між народами та зміцнення миру. Спорт – органічна частина фізичної культури, особлива сфера виявлення й уніфікованого порівняння досягнень людей у певних видах фізичних вправ, технічної, інтелектуальної та іншої підготовки шляхом змагальної діяльності. Соціальна цінність спорту визначається його дієвим стимулюючим впливом на поширення фізичної культури серед різних верств населення.

У сучасному світі посилюється усвідомлення ролі фізичної культури і спорту як чинника вдосконалення природи людини і суспільства. Здоровий спосіб життя в цілому, фізична культура і спорт зокрема, стають соціальним феноменом, об'єднуючою силою і національною ідеєю, що сприяє розвитку сильної держави і здорового суспільства.

Механізм виконання чинних державних норм і нормативів на разі не передбачає ефективної системи контролю рівномірності розподілу мережі фізкультурно-спортивних споруд по всій території України, а також якості надаваних послуг. Тому діючі механізми розвитку галузі фізичної культури і спорту, нормативна і правова бази їх забезпечення, не дозволяють здійснити права кожного громадянина на заняття спортом.

Управління розвитком фізичної культури і спорту в регіонах України