

Такий масовий експорт сої та ріпаку стримує їх переробку всередині країни і робить Україну сировинним придатком для інших держав. Рівень завантаженості переробних потужностей у 2013-2015 рр. становив не більше 60 % [1].

Внутрішня переробка олійних культур, перш за все, сприяє зростанню виробництва та експорту продукції з доданою вартістю, забезпечуючи населення робочими місцями, а державний бюджет значними надходженнями.

Про необхідність впровадження експортного мита на сою та ріпак вже декілька років ведеться дискусія, і у 2014 році був зареєстрований законопроект, який передбачав ввести 15 % експортне мито на соєві боби, однак він не був підтриманий Урядом.

В 2015 році асоціація «Укроліяпром», звернулася до влади з проханням запровадити експортне мито на сою та ріпак, або ж принаймні не відшкодувати ПДВ при їх експорті. Однак, дана пропозиція також не була підтримана Урядом.

Введення експортного мита на насіння ріпаку та сої дозволить створити сприятливі умови для максимального залучення цих олійних культур на вітчизняні переробні підприємства і збільшити експорт продукції з більш доданою вартістю – олії та шроту.

Перелік посилань:

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukroilprom.org.ua>.
2. Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур [Електронний ресурс] : Закон України від 10.09.1999 р. № 1033-XIV. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1033-14>.
3. Про внесення змін до деяких законів України [Електронний ресурс] : Закон України від 21.06.2001 р. № 2555-III. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2555-14>.
4. Про внесення змін до Закону України Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур [Електронний ресурс] : Закон України від 07.07.2005 р. №2773-IV. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2773-15>.

РУХ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ В МЕЖАХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

М.О. Кальницька

А.О. Єрмакова, здобувач вищої освіти

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

На сьогоднішній день більшість топ-менеджерів визнає, що підтримка організаційної культури є невід’ємною складовою процесу успішного управління підприємством. Це обумовлено тим, що майже не можливо керувати незлагодженим колективом, котрий не має чітко сформульованої місії та спільних для всіх цілей.

Саме організаційна культура робить підприємство унікальним, спрямовує та узгоджує дії усіх співробітників. Вона має на меті допомагати їм у виконанні обов’язків та досягненні бажаних результатів. Організаційна культура – це модель ключових цінностей, вірувань і норм, спільних для всіх членів колективу, які передають новим членам колективу як істинні та єдино правильні. Це своєрідна аура організації, що об’єднує всі підрозділи й всіх членів колективу в єдиний організм, який злагоджено функціонує за визначеними правилами та процедурами й по суті спрямований на досягнення спільної мети [3].

Зрештою, культура організації – це її основна особистість, відображення того, як її працівники взаємодіють і працюють. Вона виживає і розвивається в основному за рахунок поступових змін в керівництві, стратегії та інших обставин. Оскільки вона складається з інстинктивних, повторюваних звичок і емоційних реакцій, то вона не може бути скопійована або легко та швидко змінена. Організаційна культура постійно самооновлюється і повільно розвивається.

Організаційна культура базується на цілому ряді характеристик. Основними можна вважати: особисту ініціативу, взаємодію членів колективу, підтримку підлеглих з боку керівництва, систему винагород, позитивний мікроклімат в колективі, який дозволяє вільно висловлювати свою думку і готовність працівника піти на ризик.

Організаційна культура є сильним фактором мотивування для співробітників при цьому їх діяльність активізується і відповідно збільшується ефективність, так як буде задовольняти такі потреби людини як, бажання покращити свій соціальний статус і відчутти причетність до справ компанії. Формування організаційної культури підприємства – це тривалий творчий процес в якому приймає участь весь колектив. В результаті повинен бути створений цілий ряд атрибутів, які будуть характерні лише для даного підприємства. При цьому необхідно враховувати і загальні принципи її побудови.

Організаційна культура підприємств різних країн може мати великі відмінності. Це пояснюється особливостями культури, менталітету країни, в якій розташоване підприємство. Однак, організації, які входять в міжнародні мережі і мають філії в різних країнах, підтримують фірмову організаційну культуру, що вигідно вирізняє їх від інших, більш дрібніших конкурентів. Але це створює і певні складності в процесі менеджменту.

Міжнародна готельна мережа – це група закладів розміщення, що мають спільне керівництво та концепції просування продукту через системи управління і розподілу готельного фонду, а також використовують однакові стандарти обслуговування [4]. У будь-якої організації, а особливо міжнародної готельної мережі, будь то на початку її становлення або в процесі подальшого розвитку виникають проблеми формування і розвитку внутрішньої культури. На певному етапі життєвого циклу закладу розміщення виникає необхідність в створенні спільних корпоративних цінностей, стандартів і правил поведінки, що безумовно матиме позитивний вплив як внутрішньо-корпоративний розвиток, так і на процес стандартизації в обслуговуванні гостя.

В великих організаціях працівники постійно мігрують від однієї філії до іншої, проходять стажування, отримують підвищення чи їх переводять до іншого офісу. Кожна людина, що довгий час працює в колективі, переймає деякі культурні особливості, а при переході до нового місця роботи привносить їх з собою. Тому рух людських ресурсів в середині організації може істотно впливати на її культуру та мотивацію персоналу.

Такі готельні мережі як Marriott та Hilton надають вагоме значення підтримці організаційної культури [1, 2]. Щорічно вони виділяють великі кошти на проведення всіляких заходів, що сприяють згуртуванню колективу та покращують рівень наданих послуг. Також у них широко поширена практика стажування працівників в готелях, що розташовані в інших державах. Робітники, що мали можливість скористатися програмами обміну, занурюються в іншу культуру та набувають необхідні навички роботи з іноземними гостями. Повернувшись додому, вони поширюють серед колег нові знання через корпоративні системи комунікації та привносять частинку їх організаційної культури в свій готель, тим самим сприяючи створенню та підтриманню загальних для всіх готелів мережі особливостей. Оскільки рух людських ресурсів в межах міжнародної мережі готелів є дієвим інструментом підвищення організаційної культури необхідно поширювати практику стажування в іноземних філіях задля створення спільних корпоративних цінностей, стандартів поведінки та отримання необхідного досвіду.

Перелік посилань:

1. Hilton – наши ценности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hilton.ru/about/>
2. Marriott International – основные ценности и наследие [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marriott.com.ru/culture-and-values/core-values.mi>
3. Кальницька М. О. Вплив організаційної культури на інноваційний потенціал підприємства [Текст] / М. О. Кальницька // Вісн. Дніпров. ун-ту. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип. 5. – С. 60-70.
4. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

КОНЦЕПЦІЯ ВАРТІСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Г.В. Кириченко

Національний транспортний університет, м. Київ

Сьогодення вимагає від існуючих підприємств відповідної системи управління, вибору стратегії розвитку підприємства з урахуванням сучасного стану економіки. Розвиток підприємства як складної динамічної системи потребує в процесах прийняття рішень узагальнюючих показників, важливе місце серед яких займає вартість підприємства. В сучасних умовах управління вартість підприємства є основним параметром, що характеризує економічний потенціал суб'єкта господарювання, а динаміка зміни вартості є важливим показником якості управління.

Керівникам вітчизняних підприємств, які планують входження до світової економічної системи в якості рівноправних учасників, необхідно приймати стратегічно правильні рішення з використанням новітніх методів управління.

Свій внесок у дослідження вартісно-орієнтованого управління внесли як зарубіжні так і вітчизняні вчені: І. Ансофф, А. Чендлер, М. Портер, М. Мінцберг, М. Мескон, М. Альберт, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррін, Ф. Хедоурі, А. Томпсон, О.П. Градов, О.Г. Мендрул, Р.В. Андрійчук та інші. Аналіз публікацій показав, що проблема вибору стратегії розвитку підприємства з урахуванням вартісного підходу залишається відкритою, зокрема, для автотранспортних підприємств.