

На виході внаслідок виконання усіх етапів процесу менеджменту отримують проекти реалізації інноваційних продуктів, ресурсів, методів управління тощо.

Отже, креативний менеджмент сьогодні є чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства, який дозволяє максимально досягти цілей діяльності підприємства.

Література:

1. Божидарнік Т., Василик Н. Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві. *Економіст*. 2015. № 3. С. 37–39.

2. Вартанова О. В., Шестер І. В. Креативний менеджмент як підгрунття розвитку креативних працівників підприємства *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2013. №. 2. С. 30–34.

3. Окорський В. П., Валюх А. М. Креативний менеджмент : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2011. 211 с.

4. Швець Г. О. Теоретичні аспекти креативного менеджменту. *Менеджер*. 2016. №. 4. С. 54–61.

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ ТИПІВ ТРУДОВИХ КОЛЕКТИВІВ ЗА РІВНЕМ МОТИВАЦІЇ

*Водолажська Т.О., к.е.н., доцент, Яцина П.А., студентка 4 курсу
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні у теорії та практиці стратегічного управління персоналом підприємств та господарств усіх галузей народного господарства України [1-3] при розробці кадрової політики та стратегії управління персоналом (УП) широко застосовуються різноманітні класифікаційні ознаки.

Слід погодитись, що в наш час однією із найбільш затребуваних та обґрунтованих класифікаційних ознак, використовуваних при розробці стратегій УП, є саме тип трудового колективу (ТК), так як головним ресурсом та ключовою конкурентною перевагою будь-якого підприємства є власне його персонал. Разом з тим найповнішу характеристику впливу такого фактору внутрішнього середовища компанії як його культура забезпечує саме стан ТК.

Наразі в теорії та практиці стратегічного УП з питання формування стратегій УП за ознакою типу ТК є певні розробки. Для прикладу, російський вчений Г.Б. Клейнер у роботі [1] класифікував стратегії УП за ознакою типу ТК. У його праці наведено перелік видів і варіантів стратегій УП, згрупованих у вигляді 5 функціональних сегментів:

- 1) стратегія чисельності працівників;
- 2) їх взаємозамінності;
- 3) диференціації мотивації та оплати праці;
- 4) ступеню патерналізму керівництва відносно колективу;
- 5) стратегія вибору соціального типу ТК.

В рамках останнього сегменту виділено шість типів ТК та відповідних їм стратегій УП, відмінність між якими полягає у ролі керівника (суттєва, несуттєва) і характеру внутрішньокolleктивних взаємовідносин (суперництво, байдужість, співпраця).

За цієї ідеї класифікації стратегій УП враховується перелік чинників, що безпосередньо здійснюють вплив на ТК в цілому і кожного працівника окремо : розмір і соціальний тип колективу, наявність неформального лідера, ставлення до керівництва з боку підлеглих, характер взаємовідносин між членами ТК.

В сучасних умовах ринкових відносин фактор мотивації співробітників грає ключову роль у забезпеченні продуктивності та ефективності їх праці (старанності, бажанні працювати на результат), і, як наслідок, здійснює вагомий вплив на ефективність діяльності всього господарства у цілому. Тому при розробці стратегії УП за типом ТК у якості класифікаційної ознаки типу ТК дійсно доцільно застосовувати рівень мотивованості його членів.

За рівнем мотивованості до роботи виділяють виробничі колективи групи «х», групи «у» та групи «z» [2]. Для того, щоб розробити відповідну стратегію УП за цією ознакою, слід точно встановити існуючий тип ТК певного підприємства за мотиваційним рівнем. Такий процес є складним, оскільки його результати залежать переважно від суб'єктивних оцінок експертів, які її здійснюють. Тому авторами виділено основні риси, за якими достатньо точно можна віднести певний колектив до однієї із груп («х», «у», або «z») :

1) рівень мотивації (ТК групи «х» - не мотивована на роботу; ТК групи «у» - частково мотивована; ТК групи «z» - повністю мотивована на роботу);

2) склад групи (ТК групи «х» - різnorідний за віком, статтю, національністю; ТК групи «у» - створюється без врахування професійної підготовки, статі і віку робітників, з розділенням формальних і неформальних лідерів в мікрогрупах; ТК групи «z» - відносно однорідний склад робітників за віком, освітою, інтересами і мотивами діяльності);

3) рівень кваліфікації (ТК групи «х» - некваліфіковані або малокваліфіковані робітники, що мають «совкову» психологію і чітко виражену установку на мінімальну віддачу і бездіяльність; ТК групи «у» - значна частина працівників не має необхідного рівня знань і навичок для виконання поставлених завдань; ТК групи «z» - високий рівень кваліфікації);

4) рівень старанності (ТК групи «х» - старанні робітники, що потребують навчання; ТК групи «у» - достатня кількість працюючих робітників, але відсутні чітко визначені завдання і ресурсне забезпечення; ТК групи «z» - сумлінні працівники);

5) морально-психологічний клімат в колективі (ТК групи «х» - переважно добрий; ТК групи «у» - поганий (часті конфлікти, інтриги і протиріччя, оскільки переважає однакова оплата праці кращих і відсталих робітників); ТК групи «z» - добрий);

6) ефективність і результативність групи (ТК групи «х» - дуже низькі; ТК групи «у» - посередні; ТК групи «z» - високі (працівники прагнуть до самореалізації та високо оцінюють моральне заохочення)).

Отже, основні відмінності між групами («х», «у», або «z») полягають у рівні мотивації, кваліфікації, старанності працівників; складі та морально-психологічному кліматі всередині групи, а також у ефективності та результативності їх праці.

Література:

1. Клейнер Г. Б. Кадровая стратегия предприятия: систематизация и основные варианты. *Труды Вольного экономического общества*. 2009. Том № 125. М. : ВЭО. С. 1–9. URL : <https://kleiner.ru/wp-content/uploads/2014/12/Kadrovaya-strategiya-predpriyatiya.pdf>.

2. Бурковська А., Романчик М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств через стратегічне управління людськими ресурсами. *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. 2016. Vol. 2. № 4. Р. 43–51.

3. Петрова І. Л. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2013. 466 с. URL : https://library.krok.edu.ua/media/library/category/navchalni-posibniki/petrova_0003.pdf.

ВПЛИВ СПЕЦИФІЧНОГО АКЦИЗНОГО ОПОДАТКУВАННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*Волощук Р. Є., к.е.н., ст. викладач
Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Західноукраїнського національного університету*

Акцизний податок займає особливе місце у податковій системі кожної держави, адже окрім значного фіскального значення, здійснює вагомий регулювальний вплив на виробництво та споживання окремих категорій товарів. В Україні акцизний податок запроваджений на товари з високою рентабельністю (алкогольні напої, тютюнові вироби, іноземні автомобілі, електрична енергія) з метою вилучення до бюджету отриманих надприбутків від виробництва таких товарів та створення приблизно однакових економічних умов господарської діяльності для всіх підприємств.

Специфічне акцизне оподаткування використовується і безпосередньо для зменшення виробництва товарів, які не вважаються необхідними. Високі ціни на підакцизні товари впливають не тільки на кількість вироблених одиниць, а й на обсяги споживання. Акцизний податок запроваджується і для впливу на кінцевих споживачів для зменшення обсягів придбання певних високорентабельних товарів, споживання якої вважається шкідливим, наприклад алкогольних напоїв і тютюнових виробів.

У теоретичному плані акцизний податок виключає можливість обмеження інтересів виробників і продавців підакцизних товарів, адже джерелом його сплати є доходи кінцевих споживачів. Однак в окремих