

капіталовкладення із централізованих джерел фінансування, підприємства, зазвичай, максимально використовують можливості самофінансування. Так, неабияке значення відіграють витрати підприємств на інноваційну діяльність, що є досить розвиненою та поширеною практикою в системі підприємництва.

У 2012 році ДТЕК інвестував у вуглевидобування на шахтах «Павлоградвугілля» 1327,5 млн. грн., ці засоби використані для придбання нового гірничошахтного устаткування, а саме очисних та прохідницьких комбайнів, скребкових конвеєрів та перевантажувачів. Слід відзначити, що відтворення основних виробничих фондів шахт відбувається здебільшого з використанням імпортного обладнання, найбільшими постачальниками компанії є T.Machinery, SANY, Hazemag & ERP GmbH, російський «Копейский машиностроительный завод», загальна сума контрактів по кожному контрагенту становить близько 20 млн. грн.

Інвестиції у виробництво ПАТ «ДТЕК Павлоградвугілля» з 27 млн. грн. у 2004 році (рік вступу Павлоградвугілля до складу ДТЕК) до 1327,5 млн грн. у 2012 році або у 49 разів. В той же час у 2012 р обсяг видобутого вугілля склав 17 004,224 тис. тонн – це найбільший показник за історію існування підприємства. Наведені дані підтверджують проголошені пріоритети компанії – модернізація наявних виробничих потужностей, підвищення операційної ефективності, введення сучасних методів управління виробництвом, підвищення безпеки праці.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРИ ПОБУДОВІ СТРУКТУРИ ПРОДАЖІВ**

*Варяниченко О.В., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту  
виробничої сфери,*

*Барчукова Т.О., студент, ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Один з напрямів у теорії та практиці адміністративного менеджменту стосується побудови раціональної структури організації на підставі застосування основоположних законів управління та організації, а також загальних і спеціальних принципів. Організаційна структура компанії є безпосереднім інструментом досягнення стратегічних цілей будь-якого підприємства. Навіть у разі відсутності формалізованої стратегії (що, на жаль, зустрічається досить часто й зараз) за структурою відділу продажів можна зробити певні висновки про бізнес компанії.

Правильно організовані продажі – це більше половини загального успіху підприємства. Незалежно від того, що реалізовує підприємство - процес

продажів виглядає однаково і може бути розділений на 3 ключових етапи: пошук нових клієнтів, власне продажі та робота (супровід або сервіс) з постійними клієнтами.

Технології прямого маркетингу, CRM- системи, колл-центри і бази даних дозволяють прибутково працювати з кожним клієнтом так, немов він єдиний. І способи продажу вибираються відповідно.

Розглянемо деякі існуючі системи побудови департаменту продажів. Організацію продажів за процесним, функціональним та процесно - функціональним принципами наведено на рис. 1, 2, 3 відповідно [1]. Основна відмінність перших двох систем організації від третьої легко помітна – якщо при вживанні перших двох типів технології кінцевим результатом стає кількість продажів, то в третьому випадку – кількість клієнтів.

Сутність стратегії технології продажів за процесно-функціональним принципом:

1. Основна мета – збільшення кількості постійних клієнтів.
2. Організація роботи, направленої на побудову тривалої співпраці з кожним постійним клієнтом.
3. Розширення пакету послуг і асортименту продукції для кожного постійного клієнта.
4. Перехід клієнтів з категорії разових в категорію постійних.
5. Створення бази даних (буквальне дос'є для кожного постійного і потенціального клієнта).
6. Створення структури, в якій відділ по роботі з клієнтами стає найбільш значимим за результатами роботи всього департаменту продажів.

Деякі фахівці вважають, що й при інших способах побудови служби продажів досягаються ті ж цілі. Так, звичайно, перші з чотирьох цілей можна досягти й при іншій побудові, але подальші (створення структури, в якому відділ по роботі з клієнтами стає найбільш значимим за результатами роботи всього департаменту продажів) можна досягти лише при побудові технології продажів саме за процесно-функціональним принципом, коли всі підрозділи служби продажів беруть участь в загальному бізнес - процесі, метою якого є постійний клієнт.

Таким чином, кінцева структура відділу продажів може представляти складну комбінацію різних інтересів на різних сегментах. Це не просто – свідомо «правильних» рішень тут не існує. Необхідно щоб кінцева структура відображала стратегію бізнесу. А завданням адміністративного менеджменту є розуміння – орієнтація на клієнтів призводить до того, що побудова ефективної системи збуту та саме управління діями менеджерів з продажу визначають успіх бізнесу.

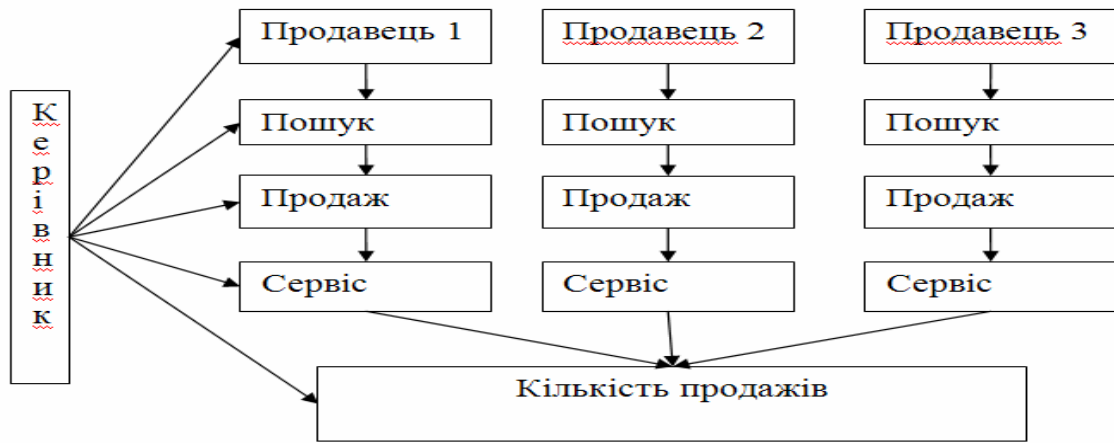


Рис.1 Організація продажів за процесним принципом

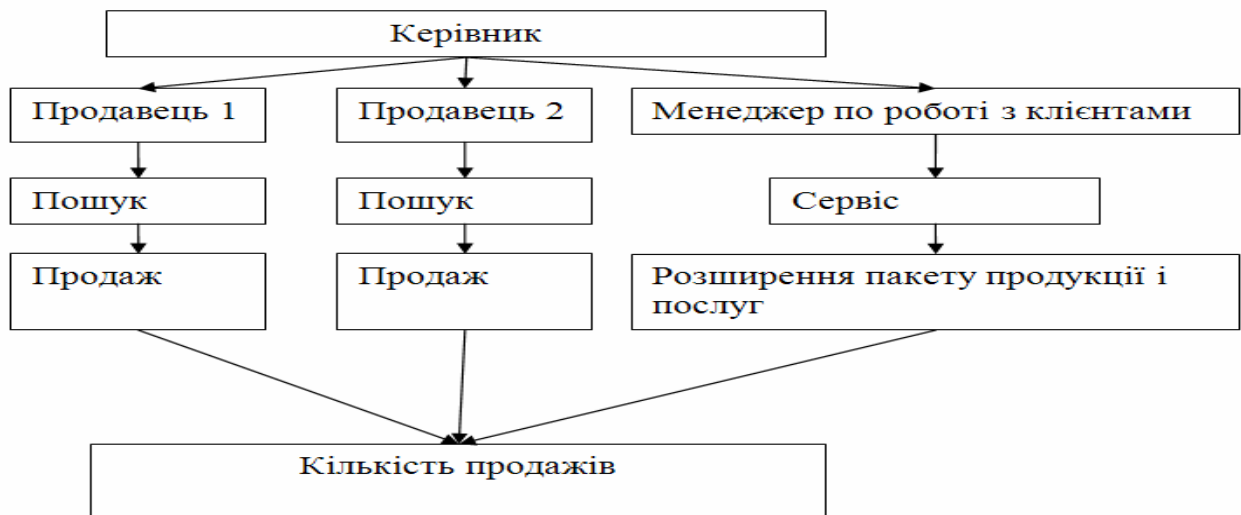


Рис. 2 Організація продажів за функціональним принципом



Рис. 3 Організація продажів за процесно - функціональним принципом

### Список літератури:

1. Смоляков А. Служба сбыта в российских компаниях: организация работы, финансирование, планирование результатов / А. Смоляков // – М.: Вершина, 2007. – 264 с.

## НАУКОМЕТРИЧНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гуцан О. М., викладач кафедри «ОВіУП», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Успішне існування й розвиток сучасного машинобудівного підприємства досягається за рахунок висококваліфікованого персоналу. Утримання такого персоналу можливо з використанням певних методів мотиваційного впливу. Що й пояснює необхідність детального вивчення методів мотивації сучасного підприємства. Систематизація існуючих методів мотивації персоналу машинобудівних підприємств презентовано на рис.:



Рис. Методи мотивації персоналу

Джерело: систематизовано та доповнене автором

Виходячи із представленого рисунка побудованого згідно з анотованим оглядом літератури, в більшості джерел прийнято виділяти такі методи мотивації як [1, с. 75, 2 с. 35-36, 3 с. 41-45]:

організаційні (організаційно-адміністративні) – мають під собою сукупність факторів впливу на працівників в основі яких перебувають організаційно-розпорядчі способи впливу на людину (накази, розпорядження);

соціально-психологічні (морально-психологічні) – тобто сукупність певних управлінських дій спрямованих на активізацію соціальних, моральних і психологічних установок і механізмів працівника;