

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Засновано у 2001 р.

Випуск 1(40)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2014

УДК 330-339; 321.7; 159.9
ББК 65.9(4УКР)29-2я43
М58

Редакційна колегія

Подолька А. М., д-р юрид. наук, проф. — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Політичні науки

Антонюк О. В., д-р політ. наук, проф., Бабкіна О. В., д-р політ. наук, проф., Бідзюра І. П., д-р політ. наук, Варзар І. М., д-р політ. наук, проф., Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф., Гончаренко О. М., д-р іст. наук, Піляєв І. С., д-р політ. наук, Хижняк І. А., д-р іст. наук, проф., Шуба О. В., д-р політ. наук, проф.

Економічні науки

Захожай В. Б., д-р екон. наук, проф., Дахно І. І., д-р екон. наук, проф., Дмитренко Г. А., д-р екон. наук, проф., Куроченко О. В., д-р екон. наук, проф., Пила В. І., д-р екон. наук, проф., Радзівський О. І., д-р екон. наук, Федоренко В. Г., д-р екон. наук, проф., Шостак Л. Б., д-р екон. наук, проф., Швець В. Я., д-р екон. наук, проф., Баєва О. В., д-р біол. наук, проф., Сафонова В. Є., д-р екон. наук, Хачатрян Г. Е., д-р екон. наук.

Юридичні науки

Александров Ю. В., канд. юрид. наук, проф., Ануфрієв М. І., д-р юрид. наук, проф., Бандурка О. О., д-р юрид. наук, проф., Бородін І. Л., д-р юрид. наук, проф., Гаркуша В. С., канд. юрид. наук, доцент, Демченко С. Ф., д-р юрид. наук, Джунь В. В., д-р юрид. наук, проф., Ковальська В. В., д-р юрид. наук, ст. наук. співр., Корнієнко М. І., канд. юрид. наук, проф., Курко М. Н., д-р юрид. наук, доцент, Мартиненко О. А., д-р юрид. наук, проф., Муравйов К. В., канд. юрид. наук, доцент, Недюха М. П., д-р філос. наук, проф., Подолька А. М., д-р юрид. наук, проф., Темченко В. І., канд. юрид. наук, доцент, Христинченко Н. П., канд. юрид. наук, Юлдашев О. Х., д-р юрид. наук, проф., Ярмиш О. Н., д-р юрид. наук, проф.

Психологічні науки

Балл Г. А., д-р психол. наук, проф., Лігоцький А. О., д-р пед. наук, проф., Ложкін Г. В., д-р психол. наук, проф., Приходько Ю. О., д-р психол. наук, проф., Сіньов В. М., д-р пед. наук, проф., Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф., Чуприков А. П., д-р мед. наук, проф., Бучек А. О., д-р психол. наук, проф.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 2 від 26 лютого 2014 р.)

Міжрегіональна Академія управління персоналом.

М 58 Наукові праці МАУП / редкол.: А. М. Подолька (голов. ред.) [та ін.]. — К. : МАУП, 2001 — Вип. 1 (40). — К. : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2014. — 252 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику наукових праць публікуються статті науковців, які займаються проблемами розвитку економіки, політології, психології і права.

Для науковців, викладачів, студентів, а також усіх, кого цікавить розвиток науки в Україні.

Збірник “Наукові праці МАУП” зареєстровано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (свідоцтво від 11.04.02 за № 6048, серія КВ) як наукове видання, в якому висвітлюються результати наукових досліджень в галузях економіки, політології, соціології, психології, права, матеріалів наукових конференцій.

Вищою атестаційною комісією України “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання з політичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/4 від 26 травня 2010 р.) та юридичних наук (за постановою Президії ВАК України № 1-05/5 від 31 травня 2011 р.).

Міністерством освіти і науки України збірник “Наукові праці МАУП” визнано як фахове видання з економічних наук (за наказом МОН України від 21.11.13 № 1609).

ББК 65.9(4УКР)29-2я43+67.9(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2014
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2014

Толстенко В. Л.

Державно-правовий режим і його роль
у визначенні форми держави 115

Ульмер М. М.

Характеристика суб'єктивних та об'єктивних
передумов реалізації права касаційного
оскарження 122

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ 127**Дахно І. І.**

Концептуальні хиби у змісті дисципліни
“Міжнародні економічні відносини” 127

Денисенко М. П., Терещенко Н. М.

Формування системи управління якістю послуг у
сфері туризму 134

Шконда В. В., Кальянов А. В.

Зарубіжний досвід в галузі соціалізації розподілу
благ у контексті
соціоекономіки 139

Біленчук П. Д., Медвідь Ф. М., Шульга Ю. О.

Інноваційні засоби підготовки управлінських
кадрів: ноотехнології і грид-технології 143

Литвиненко В. І.

Особливості визначення змісту діяльності
підрозділів економічної безпеки підприємств
та їх фахівців 149

Утвенко В. В.

Управління житлово-комунальною сферою міст
України в контексті діяльності органів
місцевого самоврядування 155

Марченко С. М.

Оцінювання чинників формування
та реалізації маркетингової логістичної
системи ціноутворення підприємств
сільськогосподарського
машинобудування 162

Алмамедов Рустам Гамза огли

Забезпечення сталого економічного розвитку
і формування глобальних управлінських
стратегій 170

Ігнатенко А. В.

Аналіз в процесі управління фінансами
як засіб забезпечення ефективності
функціонування банків 176

Литвинов С. В.

Класифікація засобів, способів та форм захисту
прав платників податків 181

Михайлюк О. В.

Модель управління розвитком кадрового
потенціалу підприємства 187

Олишевский А. С.

Элементы системы управления
человеческими ресурсами как составная
часть системы управления персоналом
Государственной службы Украины
по чрезвычайным ситуациям 193

Омельченко О. В.

Теоретичні передумови стратегічного аналізу
протистояння підприємств-конкурентів 200

Романенко А. М.

Обґрунтування необхідності спрощення
процедур міжнародної торгівлі 205

Солопенко С. Р.

Механізм формування та реалізації прийняття
управлінських рішень в системі маркетингового
менеджменту бібліотеки 210

Шестак М. Л.

Теоретико-методологічне обґрунтування
та сутнісна характеристика поняття
“державна інвестиційна політика” 214

ПСИХОЛОГІЧНІ НАУКИ 218**Мельниченко О. В., Кудренко О. В.**

Роль особистості у відносинах з державою 218

Василевський А. М.

Організаційно-управлінська модель забезпечення
адаптації молодих працівників СБУ до умов
професійної діяльності 223

Храцевський А. О.

Основні заходи щодо підвищення стимулюючої
ролі мотиваційних складових у менеджменті
морських портів України 228

Варзарь И. М.

Теоретико-историологический взгляд на диалог
“революция — реформа” в Украине эпохи
достижения ею политико-государственной
независимости 237

ДЕЯКІ ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ

**БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ У СПИСКУ
ДЖЕРЕЛ (БЮЛЕТЕНЬ ВАК УКРАЇНИ, № 5,
2009) 258**

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ 260

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ БІБЛІОТЕКИ

Наукові праці МАУП, 2014, вип. 1(40), с. 210–213

Порушуються питання прийняття управлінських рішень, пов'язаних з маркетинговим менеджментом бібліотеки, розглядаються методи прийняття обґрунтованих управлінських рішень у менеджменті бібліотеки, використовуючи математичне моделювання соціально-комунікаційних показників бібліотеки для побудови оптимізаційних моделей і створення механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки.

Упровадження обґрунтованих управлінських рішень в систему маркетингового менеджменту бібліотеки має пряме відношення до реалізації конкурентоспроможної продукції (послуг) на сучасних і перспективних ринках, активного впливу на ринок, у тому числі і в соціально-комунікаційних аспектах, і у сфері формування іміджу.

Прийняття управлінських рішень з упровадження маркетингових нововведень в бібліотечну установу для ефективного її функціонування пов'язане з розширенням її стратегічних маркетингових проєктів.

У бібліотеці, з метою отримання нею максимального соціально-комунікаційного прибутку, необхідно впроваджувати механізм формування та реалізації прийняття управлінських рішень у систему маркетингового менеджменту бібліотеки [1–5].

Розробимо науково обґрунтовані напрями вдосконалення прийняття управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту бібліотеки.

Успіх використання механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки залежить від широкого застосування новітніх наукових до-

сягнень, розвитку наукового потенціалу і визначення національних стратегічних пріоритетів, використовуючи зарубіжний досвід.

Вибір певних соціально-комунікаційних напрямів для виконання маркетингових проєктів накладає свої особливості на прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що стосуються, зокрема [1–4]:

- прогнозування стратегії виконання маркетингового бізнес-плану;
- проектування нових соціально-комунікаційних послуг;
- перспективного і поточного маркетингового бізнес-планування;
- проектування маркетингового соціально-комунікаційного процесу;
- реалізації оновлення маркетингового соціально-комунікаційного процесу;
- реалізації конкурентоспроможних соціально-комунікаційних послуг;
- упровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій для стимулювання та керування постачанням соціально-комунікаційних послуг, таких як види реклами, виставкові заходи, інструменти PR, управління бібліотечним персоналом, управління процесом соціально-комунікаційних

послуг та управління інформаційно-телекомунікаційним інструментарієм для формування іміджу бібліотеки [1–3].

Зважаючи на завдання і цілі, необхідно аналізувати й оцінювати зовнішнє середовище (товарний ринок, ринок капіталу та ринок праці), обирати і реалізовувати стратегічні альтернативи управлінських рішень. На першому етапі визначаються завдання і цілі по конкурентоспроможним соціально-комунікаційним послугам, враховуючи їх зміст і прибутковість, фінансові показники. На другому — вибудовуються стратегії отримання прибутку, що ґрунтуються на аналізі позитивних і негативних сторін наявних систем управління, оцінок діяльності персоналу бібліотеки, стану обладнання, ситуації на ринку, структури капіталу, податкової системи, досліджуються стратегічні можливості та економічні ризики. На третьому — обираються методи дослідження (емпіричні, моделювання та ін.) [3–5].

Процедура стратегічних досліджень системи маркетингового менеджменту бібліотеки є такою:

- пошуки можливості конкурентоспроможних соціально-комунікаційних послуг порівняно з конкурентами, послуг на замовлення та ін.;
- з'ясування можливих потужностей і технологій, операційного ритму (постійний чи змінний), сезонності послуги, доступу до ресурсів, матеріально-технічних можливостей тощо.

У фінансовій частині стратегії маркетингового менеджменту бібліотеки менеджер має дослідити: можливості фінансування розробки та впровадження системи маркетингового менеджменту з урахуванням управлінської структури фінансових відносин (тобто визначення потреб у фінансових ресурсах та видів фінансування, уточнення джерел фінансування та їх особливостей (довгострокове, зовнішнє, акціонерне, інвестиції за допомогою облігацій, акцій, кредити під заставу, відсоткова ставка тощо), обіговий капітал, фінансовий контроль та ін. [3].

У маркетинговому дослідженні розглядаються:

- стан соціально-комунікаційних послуг і конкурентний захист обслуговування в бібліотеці (асортимент та якість послуг, дослідження ринкової ціни, канали реалізації послуг, пропозиції до і після реалізаційного обслуговування послуг);

- стан інформаційно-телекомунікаційної системи створення іміджу бібліотеки (різні види реклами, виставкова діяльність, управління стимулюванням послуг, паблік рилейшнз і т. п.).

Щодо стратегії матеріально-технічного забезпечення менеджменту бібліотеки менеджер досліджує:

- стратегічне забезпечення своєчасного використання у маркетинговому менеджменті бібліотеки всіх видів ресурсів (палива, теплоенергії, води, комп'ютерної техніки, обладнання, інструментів, транспортних засобів та ін.), в обсягах, необхідних для нормального функціонування бібліотеки;

- стратегію соціально-комунікаційних послуг та використання необхідних складових.

Стосовно здійснення необхідних конкурентоспроможних соціально-комунікаційних послуг стратегія визначення реалізаційної діяльності і післяреалізаційного обслуговування соціально-комунікаційних послуг (як вирішальної складової стратегії з реалізації соціально-комунікаційних послуг у наявній жорсткій ринковій конкуренції) залежить від [1–3]:

- досягнення конкурентних переваг бібліотеки, яке має запропонувати високоякісні соціально-комунікаційні послуги за привабливою ціною обслуговування і потрібно домогтися того, щоб високоякісні властивості соціально-комунікаційних послуг бібліотеки стали відомі багатьом її майбутнім користувачам;

- розробки й упровадження ефективної системи інформаційно-телекомунікаційного менеджменту (так званого рекламного менеджменту) бібліотеки, спрямованого на інформування користувачів соціально-комунікаційних послуг про свою діяльність і про запропоновані свої високоякісні послуги, а також на досягнення взаєморозуміння між

персоналом бібліотеки і користувачами її послуг, що формує імідж бібліотеки (паблік рилейшнз);

- масштабів соціально-комунікаційних послуг, кількості та інтенсивності соціально-комунікаційного обслуговування.

Прогнозування прийняття управлінських рішень застосовується для забезпечення стратегічного загального планування маркетингової діяльності бібліотеки, з оцінкою майбутніх змін ринків капіталу, праці і товарів, з урахуванням динаміки головних факторів, що пов'язані з виконанням маркетингового бізнес-плану.

Довгострокові стратегічні прогнози є фундаментом для складання і реалізації перспективного, поточного й оперативного планів як єдиної системи [4].

Розробка механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки необхідна для функціонування в оптимальному режимі всіх систем бібліотеки, а також для прийняття обґрунтованих управлінських рішень з використанням математичного моделювання.

Методика прийняття управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки спрямовує менеджера до вибору оптимальних варіантів рішень, які мають ґрунтуватися на зібраних соціально-комунікаційних показниках менеджменту бібліотеки (на достовірній статистичній соціально-комунікаційній інформації), з залученням експертних оцінок менеджерів високої фахової підготовки.

Такий масив соціально-комунікаційної інформації є основою побудови статистичної оптимізаційної моделі соціально-комунікаційних показників прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Статистична оптимізаційна математична модель соціально-комунікаційних показників прийняття управлінських рішень становить систему регресійних рівнянь, що пов'язують соціально-комунікаційні параметри системи.

Застосування багатофакторного регресійного аналізу дає можливість одержувати оптимальні значення соціально-комунікаційних показників, які можуть бути основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у системі маркетингового менеджменту бібліотеки за допомогою комп'ютерних обчислень і визначення оптимальних варіантів. Після одержання прогнозних (реальних) оцінок соціально-комунікаційного прибутку, з урахуванням якісних соціально-комунікаційних показників, проводиться прийняття управлінських рішень, пов'язаних з маркетинговим менеджментом бібліотеки в умовах подолання бібліотекою економічних ризиків, небезпеки кризових явищ та ситуацій.

Упровадження механізму формування та реалізації прийняття управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту бібліотеки дає можливість прийняти обґрунтовані управлінські рішення в системі маркетингового менеджменту бібліотеки, що створює умови для одержання максимального соціально-комунікаційного прибутку в бібліотеці.



Література

1. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. Національний інформаційний суверенітет у контексті розвитку новітніх інформаційних технологій; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — К.: НБУВ, 2011. — 160 с.
2. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх поповнення та ресурс: НАН України, Нац. б-ка ім. В. І. Вернадського / Наук. ред. Л. А. Добровіна. — К., 2010. — 360 с.
3. Герасимова Л. Н., Кокойкина О. Н. Маркетинг в библиотеке: Учеб. пособие. — М.: 1993. — 59 с.
4. Вовчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підруч. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 286 с.
5. Виноградський М. Д. та ін. Менеджмент в організаціях: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2004. — 598 с.

Упровадження запропонованого механізму прийняття управлінських рішень в системі маркетингового менеджменту бібліотеки створює умови для одержання максимального соціально-комунікаційного прибутку в бібліотеці.

Внедрение предложенного механизма принятия управленческих решений в системе менеджмента библиотеки создает условия для получения максимальной социально-коммуникационной прибыли в библиотеке.

Introduction of the offered mechanism of forming of influencing marketing to administrative decisions in the system of marketing to acceptance of administrative decisions in the system of marketing management enabled to perfect a management a marketing process on the of finding out the optimum levels of his indicators.

Надійшла 14 січня 2014 р.