

- забезпечити з 01.09.2013 р. формування груп на навчання за бюджетні кошти, що будуть працевлаштовані у містах та районах областей та мають відпрацювати на робочому місці після завершення навчання не менше 5 років;
- внести пропозиції щодо забезпечення періодичності підвищення кваліфікації управителів житловим фондом один раз на п'ять років за програмами, узгодженими із Мінрегіоном;
- забезпечити комплексний підхід до підвищення кваліфікації як вищого керівного складу, так і нижньої управлінської ланки, інженерно-технічного персоналу підприємств житлово-комунального господарства і містобудування на основі інноваційних освітніх технологій;
- сприяти залученню на міських рівнях до проведення консультацій щодо необхідності і порядку створення ОСББ, оцінки ефективності роботи діючих, опитування мешканців, представників громадських організацій, викладачів, молодих вчених і студентів;
- створити віртуальний інформаційний вісник, що відображує результативність реформ в житлово-комунальному господарстві, описує кращі практики, надає відомості про вакантні робочі міста, потребу в професійних управителях, пропозиції на ринку праці;
- залучати до підготовки голів ОСББ обласних і міських центрів зайнятості;
- з 2020 року запровадити систему професійної атестації фахівців, що працюють в житлово-комунальному господарстві.

Вирішення запропонованих завдань у підсумку сприятиме розвитку професійних відносин в сфері підготовки кадрів та підвищення кваліфікації спеціалістів для системи житлово-комунального господарства.

1. Близнюк А. Було би правильніше, щоб усі тарифи встановлювали не оглядаючись на політику // День. – №11. – 25 січня 2012 р. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dau.kiev.ua/222498/>. 2. Реформування житлово-комунального господарства Донецької області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.donoda.gov.ua/main/ua/publication/content/10624.htm>.

СИТНИК Й.С.

Національний університет “Львівська політехніка”

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ЗНАННЄВА ЛОГІСТИКА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Й.С. Ситник, 2012

Інтелектуалізація систем менеджменту підприємства, згідно авторського визначення, розглядається як всебічний і багатофакторний процес набуття і використання підсистемами менеджменту підприємства нових якостей виражених у нормах управління (законах, закономірностях, принципах) та категоріях менеджменту, які базуються на максимізації впровадження системних знань і вмінь, зростанні інтелектуального капіталу, динамічній інтелектуальній активності персоналу, інтелектуально-інформаційних технологіях, найповнішому залученні особистісного й сукупного інтелекту до збільшення ринкової вартості підприємства.

Новітнє конкурентне середовище, ринок покупця, зокрема, інтелектуального продукту, декларує суттєві вимоги до гнучкості інтелектуального виробництва (послуг) та часу задоволення ринкових потреб. Такі вимоги узгоджуються з логістичною концепцією. Адже, “Логістика, згідно визначення Ради логістичного менеджменту США, – це процес планування, управління та контроль ефективного (з позиції зниження витрат) потоку запасів сировини, матеріалів, незавершеного

виробництва, готової продукції, послуг та відповідної інформації від місця виникнення цього потоку до місця його споживання (включаючи імпорт, експорт, внутрішні та зовнішні переміщення) з метою повного задоволення запитів споживачів”. Одним із ключових завдань логістики в умовах сьогодення і майбутнього має бути забезпечення та координація інтелектуально-знанневих, а також пов'язаних з ними інформаційно-комунікаційних потоків вздовж цілого логістичного ланцюга на всіх ієрархічних рівнях інтелектуального управління, з метою інтелектуалізації процесу менеджменту, мінімізації часу на прийняття управлінських рішень та валових витрат на управління.

Менеджмент підприємства, прагнучий в умовах перманентних криз, загострення конкуренції динамічно розвивати його на внутрішньому та глобальному ринку, має, поряд із впровадженням прогресивних технологій, створенням інноваційного продукту, інтелектуалізувати внутрішні організаційно-функціональні механізми свого функціонування так, щоб досягти максимальної інтеграції знанневих, інформаційних та інтелектуально-креативних потоків. Інтелектуально-креативні потоки акумулюють дані про інтелектуальний потенціал (компетенції, знання, навички, вміння, творчий підхід) фахівців на ринку та визначають поточний стан системи менеджменту підприємства. Власне, методи логістичного управління сприятимуть стратегічним цілям інтелектуалізації систем менеджменту підприємства, даючи змогу вчасно та адекватно реагувати на багатоманітні фактори зовнішнього середовища, такі, як демографічні, економічні, гуманізаційні, правові, соціальні, глобалізаційні.

У процесі інтелектуалізації систем менеджменту підприємства логістична підсистема має сформувати низку структур, які можна представити у вигляді її горизонтальних підсистем у сфері залучення, створення та трансферу інтелектуального капіталу і знань. Рівночасно, в межах кожної із підсистем будуть засновані структури функціонального характеру – інтелектуально-аналітичний центр, база знань, агенція інтелектуальних послуг, інформаційно-пошукові системи. Зазначені елементи стануть актуальними для системи менеджменту всіх промислових підприємств, а логістична концепція об'єднає їх у систему із загальними цілями і завданнями, які полягатимуть у зростанні ефективності менеджменту.

Інструментарієм такого об'єднання є знаннєво-інформаційне забезпечення процесів менеджменту, починаючи із зростання інтелектуального рівня персоналу, розкриття його творчо-креативного потенціалу, зародження процесів самоорганізування та самоменеджменту і закінчуючи прийнятими у формі консенсусу управлінськими рішеннями (формалізованими методами менеджменту).

СКВОРЦОВ І.Б., БАЛИК У.О., ЗАГОРЕЦЬКА О.Я.
Національний університет “Львівська політехніка”

ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

© І.Б. Скворцов, У.О. Балік, О.Я. Загорецька, 2012

Головним завданням маркетологів завжди було поширювати інформацію про свої товари і послуги, щоб люди їх купували. Для виконання цього завдання маркетологи використовували різні техніки масового маркетингу, покликані привабити клієнтів. Але тепер ми живемо в часи революції у сфері спілкування. Ми живемо в часи революційних змін в методах пошуку споживачами товарів і вибору фірм для співпраці. Сьогодні майже кожна людина починає пошук інформації про необхідний товар чи послугу з Інтернету.

Дуже мало людей розуміють, як правильно використовувати для бізнесу соціальні мережі. Тим часом це потужний і практично безкоштовний інструмент, що дозволяє зібрати навколо своєї фірми сотні тисяч друзів і одержувати на місяць до мільйона контактів з реальними й потенційними клієнтами. Буде потрібно лише небагато часу на створення сторінки фірми у Facebook і “Вконтакті”, дисциплінованість у підтримці комунікацій з її відвідувачами й виконання ряду рекомендацій.