

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ОРГАНІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ГЕОДЕЗИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА»

*(для студентів I курсу денної та заочної форм навчання
спеціальності 193 – Геодезія та землеустрій)*

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з навчальної дисципліни «Організація сучасного геодезичного виробництва» (для студентів 1 курсу денної і заочної форм навчання спеціальності 193 – Геодезія та землеустрій) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Ю. Б. Радзінська. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 41 с.

Укладач канд. техн. наук, доц. Ю. Б. Радзінська

Рецензент

С. Г. Нестеренко, кандидат технічних наук, завідувач кафедри земельного адміністрування та геоінформаційних систем Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою земельного адміністрування та геоінформаційних систем, протокол № 1 від 26.08.2020.

ЗМІСТ

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2 ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ.....	5
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНОГО ГЕОДЕЗИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА	5
Тема 1 Розвиток підприємства: зміст, сучасні концепції та передумови .	5
Тема 2 Зовнішній розвиток підприємств.....	12
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 СУЧАСНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ, ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У ГЕОДЕЗИЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ	27
Тема 3 Методичні підходи до визначення резервів розвитку підприємства та його потенціалу	27
Тема 4 Інструментарій, що застосовується для формування інформаційного забезпечення геоекологічного моніторингу використання земель регіону	28
Тема 5 Управління нерухомістю.....	33
Тема 6 Організація і управління землевпорядним виробництвом.....	34
3 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	37
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Практичні заняття проводяться з метою закріплення теоретичних знань і набуття практичних навичок та формування у студента знань про організацію сучасного геодезичного виробництва, управління виробничими процесами на геодезичному, землепорядному, оціночному підприємстві.

На практичних заняттях студенти виконують запропоновані їм завдання під керівництвом викладача після самостійного вивчення теми, користуючись літературними джерелами і конспектом лекцій.

Основними завданнями вивчення дисципліни є формування у студентів належного рівня знань про сучасну організацію геодезичних, землепорядних, оціночних робіт на виробництві.

2 ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНОГО ГЕОДЕЗИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

Тема 1 Розвиток підприємства: зміст, сучасні концепції та передумови

1. Мета заняття: розглянути порядок проведення практичних занять, а також їх зміст. Осмислити передумови та сучасні концепції розвитку підприємства.

2. Теоретичні знання студенти виявляють шляхом виступу і дискусії за планом:

- 2.1. Сучасні концепції розвитку підприємства.
- 2.2. Теорія економічного росту.
- 2.3. Радикальні стратегії підприємства.
- 2.4. Напрями і сценарії розвитку бізнесу підприємства.
- 2.5. Диверсифікація діяльності підприємства

До відома:

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торгівельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами. Головне завдання підприємства полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку.

Для характеристики діяльності підприємства вживаються такі поняття, як «функціонування підприємства» і «розвиток підприємства».

Функціонування підприємства здійснюється в умовах виконання ним стандартних (усталених) операцій, що необхідні для подальшого існування його як юридичної особи. У такому разі підприємство використовує звичайні технології і методи виробництва, реалізує вироблену продукцію на звичних ринках, використовує випробуване організаційне і ресурсне забезпечення за усіма наявними параметрами виробничої системи, підтримує партнерські взаємовідносини, що вже склалися.

Розвиток підприємства – це незворотні, цілеспрямовані та закономірні зміни господарської системи, послідовність переходу її з одного стану в якісно інший на основі удосконалення техніки, технології та організації праці, впровадження новацій в управлінні.

Отже, розвиток означає не просто зміни, а зміни прогресивні, що удосконалюють бізнес-процеси підприємства. Для розвитку характерні такі параметри, як випуск нової продукції і освоєння нових ринків збуту, використання нової техніки, обладнання, новітніх технологій, впровадження нових форм організації й оплати праці та методів управління виробництвом, удосконалення наявних партнерських відносин і формування нових.

Розвиток підприємства – це процес об'єктивний. Джерелом розвитку є суперечності між обмеженими економічними ресурсами та дедалі зростаючими потребами людства.

Розвиток може бути двох видів: еволюційний, коли якісні зміни відбуваються поступово, повільно, і революційний, коли відбувається стрибкоподібний перехід від одного стану господарської системи до іншого, якісно нового. Революційний розвиток підприємства, як правило, відбувається завдяки кардинальним змінам функціонування підприємства, які досягаються в процесі його реструктуризації.

На підприємстві можуть відбуватися і регресивні зміни (в літературі це явище часто називають регресивний розвиток підприємства, хоча краще було б назвати «антирозвиток»). За регресивних змін відбувається перехід до нижчого рівня якісного стану господарської системи. Про причини їх виникнення

йтиметься далі. А тут зазначимо, що підприємства можуть розвиватись і за іншими сценаріями.

Економічною наукою узагальнено такі сценарії і на цій основі сформульовано три концепції (теорії) розвитку підприємства: теорія спрямованого розвитку підприємства, теорія циклічного розвитку і теорія життєвого циклу підприємства.

Перша з названих теорій – спрямованого розвитку – передбачає, що траєкторія розвитку підприємства індивідуальна і залежить від його адаптивності до змін зовнішнього середовища та здатності розв'язувати внутрішні суперечності своєчасно і раціонально. В процесі такого розвитку підприємство переходить від одного стану в інший, намагається досягти необхідної рівноваги для довготривалого існування як суб'єкта господарювання.

Зміна стану на якісно новий вимагає додаткових витрат матеріальних і фінансових ресурсів, інтелектуальних зусиль і часу. Отже, існують бюджетні обмеження на послідовність переходу підприємства з одного стану в інший (рис. 1.1). Розвиток науки і здатність підприємств використовувати її результати у виробництві істотно визначають ефективність їхньої діяльності, а отже, і розвитку.

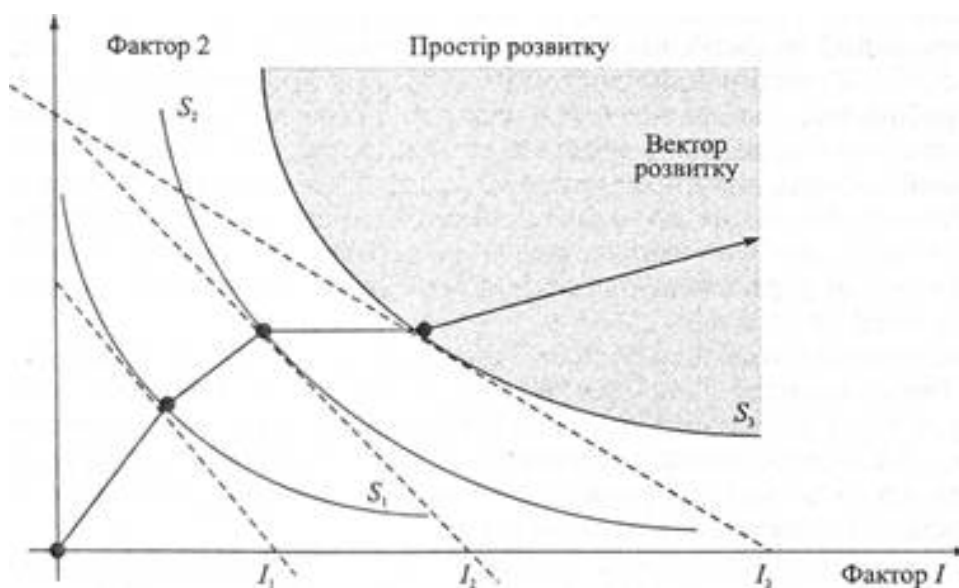


Рисунок 1.1 – Розвиток підприємства за теорією спрямованого розвитку:

$I_1, I_2, I_3, \dots, I_n$ – ізокости – відображують послідовність переходу підприємства з одного стану в інший залежно від його бюджетних обмежень; S_1, S_2, S_3 – ізокванти – відображують можливості підприємства виробляти продукцію за різних рівнів організації виробництва, забезпеченості ресурсами тощо

Теорія циклічного розвитку підприємства базується на теоретичній концепції Н. Д. Кондратьєва і його послідовників. Суть цієї теорії зводиться до такого: оскільки світова економіка розвивається хвилеподібно – зі спадами та піднесеннями, то й підприємства, як первинні осередки економіки, розвиваються циклічно через коливання ефективності: її пониження і підвищення.

Відповідно до сучасних положень цієї теорії циклічний розвиток підприємства набуває форми спірального розвитку, за якого коливання ефективності соціально-економічної системи супроводжуються якісними змінами (рис. 1.2).

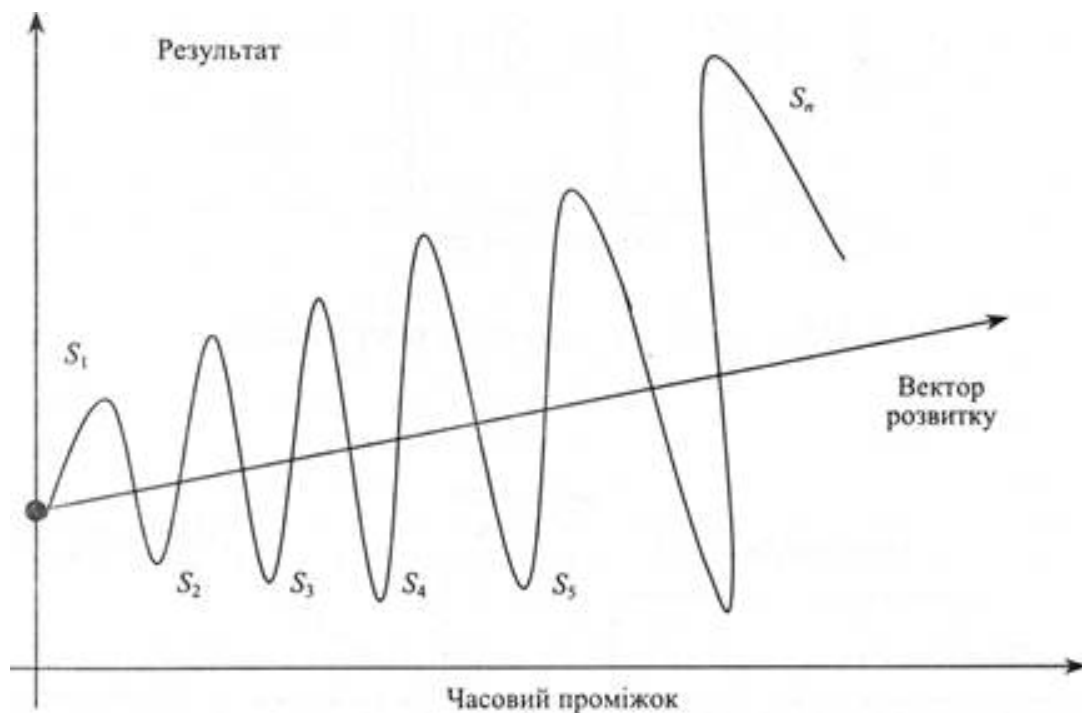


Рисунок 1.2 – Розвиток підприємств за теорією циклічного розвитку:

S_1, S_2, \dots, S_n – окремі цикли розвитку підприємства, його перехід з одного стану в інший

Це означає, що вектор розвитку підприємства має висхідний характер, як це і відображено на рисунку 1.2.

Теорія життєвого циклу підприємств ґрунтується на законі спадної віддачі економічних ресурсів з урахуванням характеру розвитку ринків. По суті, життєвий цикл підприємства за формою аналогічний життєвому циклу товару, оскільки динаміка розвитку підприємства аналізується й оцінюється за критерієм витрат і одержаних результатів з моменту його створення до фази ліквідації (рис. 1.3).

Для недопущення переходу підприємства із фази стабілізації у фазу спаду необхідно здійснити якісні зміни, які були б спроможні дати новий імпульс для його дальшого розвитку. З урахуванням цієї обставини модель розвитку підприємства, як варіант життєвого циклу діяльності підприємства, за Леоном Данко, можна представити таким чином (рис. 1.4).



Рисунок 1.3 – Життєвий цикл розвитку підприємства

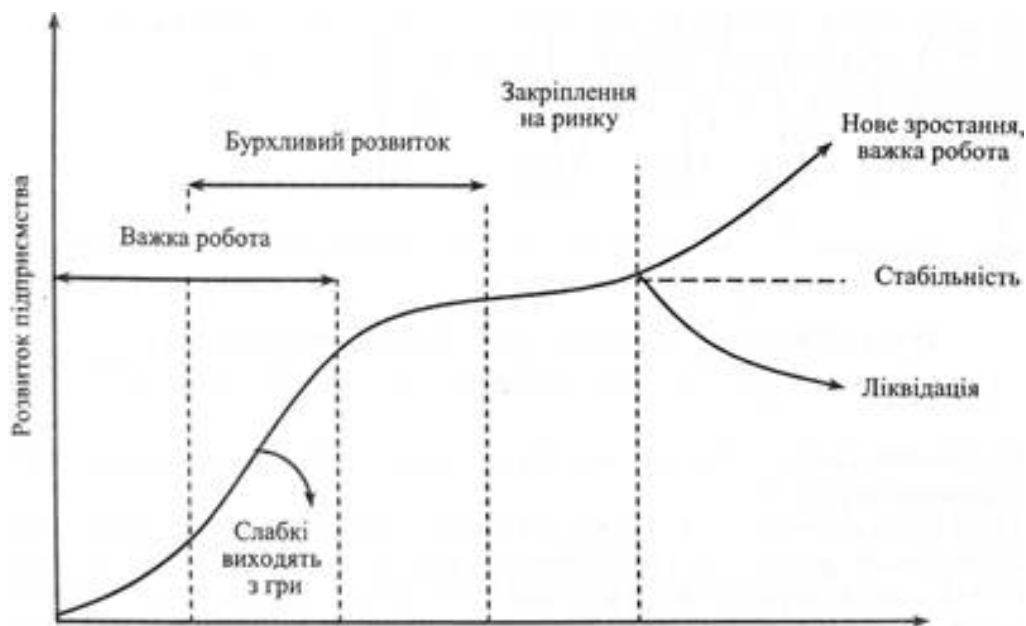


Рисунок 1.4 – Модель розвитку підприємства (за Л. Данко)

У світовій економічній літературі наводяться й інші теоретичні концепції і моделі розвитку підприємств, які розкривають цю складну проблему за деякими іншими важливими аспектами. Так, компанією «Мак-Кінсі» в контексті розроблення методики управління вартістю підприємства, визначено три горизонти його розвитку:

- горизонт I – розвиток основних напрямів діяльності, що генерують основну частку прибутку;
- горизонт II – створення нових напрямів бізнесу;
- горизонт III – формування реальних перспектив майбутнього.

Підприємства, які перебувають у першому горизонті, концентрують увагу на забезпеченні успішної діяльності в межах основних напрямів виробництва, мають необхідний потенціал для їх подальшого нарощування, але з часом ефективність такої діяльності стабілізується, перестає зростати, хоча може підтримуватися на достатньо високому рівні завдяки раціональному управлінню.

Підприємства другого горизонту основні інтелектуальні та матеріально-грошові ресурси спрямовують на створення і розвиток нового значно більш прибуткового бізнесу. Стабільно прибутковими такі підприємства стають, як

правило, лише в середньостроковому періоді. В найближчій перспективі можливе навіть зниження ефективності їх діяльності.

Підприємства третього горизонту розвитку також створюють новий альтернативний бізнес, але при цьому головна увага зосереджується на повній реалізації його потенційних можливостей. На думку розробників даної методики не завжди всі підприємства цього горизонту будуть спроможними ефективно функціонувати в довгостроковій перспективі. Значна частина таких підприємств під тиском ендогенних та екзогенних чинників змушені будуть відступити і далі вести свою діяльність за умовами другого або навіть першого горизонтів.

І загалом, фахівці компанії «Мак-Кінсі» вважають небажаним або навіть небезпечним обмежувати діяльність підприємства межами лише одного якогось горизонту. Цього вимагає потреба в забезпеченні збалансованого розвитку підприємства, а також та обставина, що кожен із горизонтів забезпечує належну віддачу на певному часовому відрізку неоднакової тривалості і характеризується певним рівнем нестабільності. Саме з урахуванням зазначеного даною методикою виокремлюються шість моделей розвитку підприємства. Для прикладу наведемо кілька з них:

– модель «втрата права на розвиток» формується тоді, коли інтелектуальні та фінансові ресурси надмірно концентруються на майбутньому розвитку, внаслідок чого недофінансовуються основні напрями діяльності, що може призвести до їх занепаду;

– модель «бізнес видихається» має місце за зворотних умов: надмірні зосередження зусиль на існуючих основних напрямках діяльності придушує майбутнє підприємства, тобто не створюються можливості для створення нового високоприбуткового бізнесу в перспективі;

– модель «генерування ідей за відсутності нового бізнесу» характеризується тим, що генеровані ідеї розвитку підприємства не можуть бути реалізовані менеджерами, а отже, посилити довгострокові можливості такого розвитку.

Виділяють також і деякі інші моделі, наприклад, «оборонну модель», коли підприємство перебуває на межі занепаду, не формує нових видів діяльності, невизначені довгострокові перспективи його розвитку.

3. Розробити стратегію розвитку геодезичного виробництва.

4. Побудувати диверсифікацію геодезичного виробництва.

Тема 2 Зовнішній розвиток підприємств

1. Мета заняття: побудувати концепцію розвитку підприємства для виходу на міжнародний ринок. Розглянути концепції для забезпечення зростання підприємства.

2. Теоретичні та практичні питання та завдання для заняття:

2.1. Зовнішній розвиток підприємств. Стратегії розвитку.

2.2. Роль організаційно-економічних концепцій у забезпеченні зростання підприємства.

2.3. Побудувати концепцію технологічного ланцюга виробництва.

2.4. Побудувати стратегію розвитку геодезичного виробництва, яке буде направлене на зовнішній ринок.

До відома:

До стратегій зовнішнього розвитку підприємства відносяться наступні стратегії.

1 Наступальні та оборонні стратегії

Величини конкурентних переваг між підприємствами в процесі конкурентної боротьби постійно змінюються. Якщо в одного підприємства є конкурентні переваги перед іншим, то останнє змушене провести ряд дій з метою підвищення свого конкурентного стану або з метою його зниження у конкурента. Конкурентні переваги будь-якої організації мають свій життєвий

цикл. З метою продовження стадії зрілості, підприємство весь час змушене впроваджувати в виробництво необхідні заходи які носять або попереджуючий або реагуючий характер.

Виділяють наступні напрямки реалізації наступальних стратегій:

- наступ на сильні сторони конкурента;
- наступ на слабкі сторони конкурента;
- багатоплановий наступ;
- завоювання стратегічних рубежів;
- партизанські напади;
- попереджуючі дії.

Наступ на сильні сторони конкурента передбачає:

- можливість отримання долі ринку шляхом досягнення переваг над сильними сторонами більш слабких конкурентів;
- можливість звести нанівець конкурентні переваги більш сильних конкурентів.

Ці можливості можуть бути реалізовані наступними способами:

- зниженням цін;
- використанням порівняльної реклами (в рамках діючого законодавства);
- наділенням продукції якісними параметрами, що важливі для споживачів конкурентів.

Наступ на слабкі сторони конкурента може передбачати:

- розвиток діяльності в тих географічних зонах, де конкурент володіє незначною часткою ринку, або веде слабку конкурентну боротьбу;
- концентрацію зусиль на тих товарах, на яких аналоги конкурента мають відносно низьку якість;
- концентрацію зусиль на ринок, де конкуренти не змогли або не встигли достатньо міцно закріпитись.

Світова практика свідчить про те, що наступ на слабкі сторони конкурента більш результативний в порівнянні з наступом на сильні сторони.

Багатоплановий наступ передбачає одночасне здійснення заходів в різних напрямках. Це можуть бути наступні одночасні дії:

- зниження цін;
- збільшення рекламних витрат;
- покращення умов для дистриб'юторів;
- впровадження нових товарів.

Завоювання стратегічних рубежів передбачає отримання конкурентних переваг в новому, ще не сформованому, але перспективному сегменті та заставити конкурента наздоганяти втрачене.

Партизанські напади найбільш часто використовують невеликі підприємства. Ідеологія стратегії – це нанесення раптових вузькоспрямованих ударів по неукріплених позиціях конкурента. Основною перевагою використання такої стратегії – це використання фактору раптовості. Проте підприємства не можуть досить часто використовувати таку стратегію в зв'язку з тим, що вона за своєю природою не створює довгострокових конкурентних переваг. Прикладами такої стратегії можуть бути офіційні звинувачення конкурента в порушенні антимонопольного законодавства, патентного права, недобросовісній рекламі та інші.

Попереджувачі дії – це заходи по створенню конкурентних переваг які конкуренти не зможуть, або побояться повторити. До таких дій відносяться:

- нарощування виробничих потужностей вище існуючих необхідностей в надії на зростання попиту споживачів. Якщо попит зросте, то підприємство має можливість різко збільшити свою ринкову долю.

- зниження рентабельності з метою укладання довгострокових угод з кращими постачальниками та дистриб'юторами. В випадку зростання попиту споживачів, таке підприємство отримує конкурентні переваги за рахунок наявності достатньо потужної мережі збуту та надійних постачальників.

Якщо на підприємство було здійснено напад, то воно змушене використовувати оборонні стратегії. Існують наступні основні шляхи захисту:

- постійне укріплення конкурентних позицій;

- розширення продуктової лінії з метою ліквідації вільних зон для атакуючих;
- виробництво товарів з параметрами, близькими до параметрів товарів конкурентів;
- підтримання низьких цін на товари, які максимально відповідають товарам конкурентів;
- укладання з дистриб'юторами та ділерами ексклюзивних угод;
- надання ділерам значних знижок на ціни з метою зниження їх зацікавленості в співробітництві з конкурентами;
- безкоштовне, або низьке за вартістю навчання персоналу підприємства – споживачів по експлуатації та просуванню товарів підприємства;
- заходи із підвищення вартості переходу споживачів на інші товари шляхом надання додаткових знижок тим споживачам, які можуть використовувати товари конкурентів, використання безкоштовних зразків та купонів, поширення слухів про зниження цін, появу нових моделей товарів та інше;
- скорочення термінів поставок запасних частин;
- збільшення гарантійних термінів;
- активне патентування перспективних технологій;
- мінімізація кількості постачальників, які співпрацюють з конкурентами;
- чітке інформування конкурентів про наміри серйозних відповідних дій в випадку нападу;
- заяви на вищому рівні про наміри збереження ринкової долі підприємства;
- заяви про наявність планів модернізації виробничих потужностей, нової продукції, технологій;
- різко та сильно реагувати на дії слабких конкурентів з метою створення іміджу підприємства що може відстоювати свої інтереси.

2 Стратегія вертикальної інтеграції

Кожне підприємство одночасно є постачальником та споживачем. Воно інтегроване в систему трансформації сировини в кінцеві, доставлені до споживачів, товари та послуги. По заданим критеріям можна розрахувати «довжину шляху» між сировиною та отриманими споживачем товарами, а також розрахувати ту частину шляху що належить підприємству. Стратегія, яка направлена на збільшення довжини шляху що належить одному підприємству називається стратегією вертикальної інтеграції. Розрізняють пряму та зворотну вертикальну інтеграцію. Основною мотивацією для підприємств що використовують стратегію вертикальної інтеграції є зміцнення своїх конкурентних переваг за рахунок послаблення конкурентних переваг постачальників та споживачів. З точки зору моделі «національного ромбу» М. Портера, вертикальна інтеграція – це засіб посилення зв'язку «організація – підтримуючі галузі».

Основною мотивацією вертикальної інтеграції є бажання розширення бізнесу в зв'язку із стабілізацією ринкової ситуації та неможливість збільшення ринкової частки. В таких ситуаціях підприємство не має можливості рости в «ширину» і використовує можливість зростання «в довжину».

Поряд з перевагами стратегія вертикальної інтеграції має наступні недоліки:

- перш за все, вона потребує інвестицій;
- збільшує ризик для всього підприємства в зв'язку із вступом підприємства в нові сфери діяльності;
- сильно вертикально-інтегровані підприємства часто міцно зв'язані в єдиному технологічному циклі, а при появі новітніх технологій прориву в них з'являються великі труднощі з перебудовою виробничого процесу;
- оптимальні обсяги виробництва для різних відрізків «шляху» можуть сильно відрізнятись, що не дозволяє організації максимально використовувати переваги ефектів масштабів.

3 Стратегії для галузевих лідерів

Поточне галузеве лідерство визначається перш за все величиною долі ринку, яку займає підприємство. Галузеві лідери, як правило, дуже добре відомі всім, як наприклад, McDonald's, Gillette, Xerox та інші. Метою стратегій організацій-лідерів є збереження досягнутих позицій і, можливо, досягнення статусу домінантного лідера. Домінантний галузевий лідер – це підприємство, ринкова доля якого значно перевищує ринкові долі інших підприємств, а ймовірність її значного зниження мінімальна.

Галузеві лідери можуть використовувати наступні стратегії:

- Перманентна стратегія нападу;
- Стратегія укріплення і захисту;
- Стратегія демонстрації сили.

Перманентна стратегія нападу базується на принципі, що «кращий захист – це напад». Така стратегія передбачає позитивне відношення підприємства до інноваційної діяльності, впровадження у виробництво нових технологій, нових товарів, know-how та інше. В тих випадках, коли їх ринкова доля не досягає критичного, з точки зору антимонопольного законодавства, значення, вони прагнуть розвиватися швидше ніж розвивається ринок, і за рахунок вищих темпів розвитку збільшити свою ринкову долю.

Стратегія укріплення і захисту передбачає створення таких умов, при яких конкурентам дуже складно збільшити свою ринкову долю за рахунок підприємств лідерів. Використання такої стратегії може вимагати:

- збільшення вхідних бар'єрів для нових підприємств через інтенсифікацію рекламних зусиль, підвищення якості обслуговування, збільшення витрат на науково-дослідницькі та експериментально-конструкторські розробки;
- вивід на ринок товарів під власною торговою маркою, подібних до товарів конкурентів;
- пошук шляхів збільшення вартості переходу партнерів підприємства на товари конкурентів;

- розширення продуктової лінії з метою завоювання ринкових сегментів, які можуть посісти конкуренти;
- підтримання високої конкурентоспроможності власної продукції;
- розширення виробничого та маркетингового потенціалу з випередженням поточних ринкових потреб з метою блокування більш слабких конкурентів;
- здійснення значних інвестицій в розвиток технологій;
- здійснення патентування нових суміжних технологій з недостатньо визначеними перспективами;
- укладання ексклюзивних угод з постачальниками та дистриб'юторами.

Таку стратегію найбільш часто використовують підприємства, які досягли галузевого домінування і не бажають наражатися на ризик попадання під дію антимонопольного законодавства, а також підприємства, що прагнуть отримувати максимальні прибутки саме сьогодні в зв'язку з тим, що довгострокові перспективи галузі або не визначені, або недостатньо привабливі і в зв'язку з цим масштабні інвестиції ризиковані.

Стратегія демонстрації сили передбачає створення іміджу підприємства, що не пробачає спроби конкурентів змінити розстановку сил в галузі. При реалізації такої стратегії підприємство дає зрозуміти конкурентам, що в у випадку їх агресивних дій вони будуть покарані. Таке підприємство оперативно реагує на всі спроби конкурентів захопити частку його ринкової долі шляхом це більшого ніж у конкурентів зниження цін, ще більшого посилення рекламних зусиль, ще більших дилерських знижок і таке інше.

4 Стратегії для підприємств, що наслідують лідера

Підприємства, що наслідують лідера можна поділити на дві групи – агресори і спокійні послідовники. Перші не задоволені своїм станом і всілякими способами прагнуть відвоювати у лідера та інших галузевих підприємств їх ринкові долі. Другі бажають зберегти наявний у них стан, будучи задоволеними тими прибутками, які вони одержують.

Функціональні стратегії підприємств, що займають другі місця, в значній мірі визначаються параметрами галузі. В галузях з яскраво вираженими ефектами масштабу такі підприємства можуть використовувати лише дві можливості: перша – збільшення ринкової долі, друга – вихід з галузі. Першу можливість можна реалізувати через зниження витрат. Відносно малим підприємствам практично неможливо відстояти свої позиції на ринку, на якому ефекти масштабу являються одним із ключових факторів успіху; основні проблеми з якими вони стикаються – це недостатня економія на виробничому та маркетинговому ефектах масштабів, складність у завоюванні визнання у споживачів, неможливість широко використовувати рекламу, складності в отриманні необхідних інвестицій та інше.

В галузях, де ефекти масштабу виражені не так значно, підприємства другого порядку можуть використовувати наступні стратегії для створення та посилення конкурентних переваг:

- стратегія вільної ніші передбачає захват достатньо ємкісної вільної ніші здатної забезпечити потрібний обсяг реалізації та перспективи зростання, а також стратегічно відповідної цілям підприємства;

- стратегія спеціалізації, що передбачає роботу з декількома ретельно відібраними суміжними сегментами;

- стратегія виділяємих відмінностей передбачає створення виключно якісного продукту, який має унікальні властивості;

- стратегія спокійного наслідування (слідкування) передбачає роботу в сегментах, в яких конкуренція слабка або відсутня. При використанні такої стратегії підприємство за звичай реагує, а не ініціює;

- стратегія зростання шляхом придбання. Підприємства, що використовують таку стратегію, збільшують свою ринкову долю шляхом злиття або придбання більш слабких конкурентів;

- стратегія відмінного іміджу передбачає створення та підтримку такого іміджу який в значній мірі відрізняється від іміджу конкурентів. Це може бути

статус підприємства з мінімальними цінами, самої високої якості, найкращим післяпродажним обслуговуванням, оригінальним дизайном товарів і таке інше.

Стратегії слабких підприємств та підприємств, що знаходяться в кризовому стані.

Підприємства, що займають слабку конкурентну позицію, можуть використовувати декілька альтернативних стратегій.

Перша – оборонна стратегія, використання якої можливе в тих випадках, коли підприємства володіють необхідними для цього фінансовими ресурсами. Вона може базуватися на використанні стратегії мінімізації витрат, або на стратегії диференціації.

Друга – стратегія агресивного захисту, передбачає різні, інколи достатньо радикальні заходи по збільшенню обсягів реалізації, підвищенню прибутковості і зміцненню конкурентних позицій внаслідок різкого зниження цін, інтенсифікації рекламних зусиль та інше.

Третя – стратегія негайного виходу з бізнесу шляхом реалізації або ліквідації.

Четверта – стратегія збирання врожаю, що передбачає функціонування підприємства в особливому режимі, який знаходиться між функціонування та виходом із бізнесу. При реалізації такої стратегії підприємство переводить свою ринкову долю в фінансові ресурси. При цьому використовують наступні процедури:

- витрати на виробництво зменшуються до мінімально можливого рівня;
- ціни піднімаються;
- витрати на просування та збут знижуються;
- якість продукції та після продажного обслуговування знижуються;
- припиняється інвестування в обладнання;
- знижується рівень заробітної плати співробітникам і таке інше.

Головною задачею цих заходів – мінімізація отриманих фінансових ресурсів в короткостроковому періоді. Існує декілька індикаторів доцільності використання стратегії збирання врожаю:

- довгострокові перспективи галузі непривабливі;
- зниження зусиль по підтриманню конкурентних переваг не призведе до різкого падіння реалізації;
- збереження ринкової долі підприємства стає все складніше і дорожче;
- підприємство може використати одержані в результаті реалізації такої стратегії фінансові ресурси в більш перспективній для нього сфері;
- вказана сфера бізнесу не має важливих стратегічних відповідностей в портфелі підприємства.

П'ята стратегія – стратегія комбінованих зусиль, яка використовується в тих випадках, коли кризові явища особливо серйозні. Стратегія комбінованих зусиль передбачає реалізацію всіх або частини вищеперерахованих стратегій в комплексі з метою досягнення цілей, що ставляться перед підприємством в короткостроковому періоді. В деяких випадках перед підприємством постає питання виживання в складних умовах переживання кризових явищ. В умовах кризи йому необхідно використати стратегію глобальної економії в наступних випадках:

- загальноекономічна криза;
- різке підвищення банківських облікових ставок за кредити;
- політична та економічна стабільність суспільства;
- раптове падіння ринкового попиту;
- внутрішньоорганізаційна фінансова криза в зв'язку з достроковим відкликанням позичених обігових коштів.

Найбільш поширеною причиною виникнення кризи є неадекватна оцінка перспектив розвитку підприємства, завищені перспективні обсяги реалізації, недооцінка впливу мікро- та макросередовища.

Стратегію глобальної економії можна реалізувати шляхом:

- розробки та введення в дію серйозних внутрішніх заходів з метою скорочення витрат та підвищення ефективності виробництва і збуту продукції;
- збільшення валових доходів;

– визначення слабких елементів портфелю сфер діяльності та застосування до них стратегії відкачування капіталу, або стратегії збирання врожаю;

– комбінованих зусиль.

Скорочення витрат необхідно для підвищення рентабельності реалізації. Окрім звичних заходів по скороченню витрат таких, як скорочення штатів, припинення інвестицій та інші, необхідно організувати ретельний контроль за витрачанням швидколіквідних ресурсів.

Збільшення валових доходів дозволить вирішити питання поточної платоспроможності, що в кризовій ситуації займає особливо важливе місце. Воно може здійснюватися шляхом збільшення або зменшення ціни в залежності від еластичності попиту, збільшення зусиль по просуванню та розподілу товарів, збільшення торгового персоналу та інше.

Продаж сфер діяльності стає актуальною тоді, коли потрібні фінансові ресурси для підтримання інших сфер діяльності та є можливість реалізації частки активів портфеля. Наприклад, будівель, обладнання, патентів, запасів, технологій та інше.

Найбільш поширеною помилкою при реалізації стратегії глобальної економії є її запізнILE використання.

Стратегії конкуренції на різних етапах життєвого циклу галузі

Подібно до товару, галузь також проходить всі стадії «життєвого циклу»: зародження, зростання, рання зрілість, зрілість, застаріння.

На стадії зародження ще не сформовані «правила гри» та поведінки в галузі, відсутні закони та закономірності, за якими буде функціонувати галузь. Галузеві технології ретельно охороняються. Вхідні бар'єри в галузь відносно низькі, тому можливість входу мають як великі, так і малі підприємства. Параметри ринку, такі як ємність, структура сегментів, темпи зростання можна оцінити лише при допомозі експертних оцінок. Існує невизначеність відносно ефективності різних технологій, переваг споживачів, галузевих стандартів. Економія на ефектах масштабу та досвіду ще не досягнута. Велика імовірність

виникнення труднощів з постачальниками сировини та комплектуючих. Найвні великі ускладнення на початковому етапі організації збуту, так як спочатку може бути задіяна лише новаторська частка споживачів, яка складає менше 20 % всіх потенційних споживачів. Споживачі ведуть себе інертно і очікують появи більш досконалих моделей та модифікацій товарів.

Перед підприємствами, що починають функціонувати в молодих галузях, постають дві найважливіші проблеми:

- доступ до необхідних для виробництва та збуту ресурсів;
- визначення шляхів та механізмів формування конкурентних переваг.

Підприємства, що обрали оптимальну стратегію створення конкурентних переваг, займають позицію лідера, яка надає їм переваги над послідовниками. Підприємству необхідно завоювати найбільш ємкісну середньостатистичну споживацьку нішу, так як її обслуговування дозволить йому першим використати переваги ефекту масштабу. Помилка в прогнозуванні місцезнаходження такої ніші обов'язково спровокує появу великого ризику в ефективності інвестицій в засоби виробництва.

На стадії зростання конкурентна боротьба в основному ведеться за величину долі ринку. При значних темпах приросту ємності ринку галузь як система не є сталісною, тобто, система знаходиться не в зрівноваженому стані. Незначні зовнішні та внутрішні зміни можуть призвести до значних змін параметрів системи в цілому. Якщо підприємство недооцінить перспективний попит, то воно не зможе його задовольнити, внаслідок чого втратить ринкову долю. Якщо ж воно переоцінить попит, то створить надлишок виробничих потужностей, що призведе до зниження ефективності їх використання.

На цьому етапі проходить процес формування зв'язків «підприємство – постачальник», та «підприємство – споживач», при цьому конкурентна сила постачальників достатньо велика і саме вони можуть визначити успіх одних та невдачу інших галузевих підприємств. Тому важливо сформувати стійкі довгострокові відносини, що базуються на взаємній довірі та обопільній вигоді.

Підприємству необхідно поспішити використати переваги ефектів масштабу та досвіду, прагнути закріпити взаємовідносини з постачальниками, активно розвивати мережу збуту, займатися пошуком нових споживачів, опанувати нові географічні території.

Стадія сповільнення зростання супроводжується зниженням темпів приросту ємності галузевого ринку та зміною характеру конкурентної боротьби. Галузеві підприємства починають посилено працювати над підвищенням якості продукції та послуг, сервісного обслуговування, використовувати цінову складову конкурентної боротьби.

На стадії зрілості різко посилюється конкурентна боротьба за рахунок ускладнення процесу залучення нових споживачів. Конкуренція концентрується на створенні привабливих умов для переходу споживачів конкурентів. Поряд з цим проходить значне зниження галузевої прибутковості, що також сприяє загостренню конкурентної боротьби.

На стадії старіння галузі притаманні наступні характерні риси:

- зниження попиту загострює конкуренцію та ускладнює її форми;
- зростання конкурентної сили постачальників;
- зростання ролі ціни та якості в конкурентній боротьбі;
- ускладнення управління приростом виробничих потужностей;
- посилення міжнародної конкуренції;
- зниження середньогалузевої прибутковості;
- збільшення кількості об'єднань підприємств, входів та виходів з галузі.

На цій стадії підприємства корегують свої стратегії наступними способами:

- звуження номенклатури продукції з метою використання цінового фактору шляхом використання ефекту масштабу;
- фокусування уваги на технологічних та організаційних інноваціях з метою зниження собівартості продукції;
- оптимізація витрат за рахунок більш низьких цін, переходу на дешевші комплектуючі;

– збільшення реалізації через існуючих клієнтів, якщо це вигідніше, ніж завоювання клієнтів конкурентів;

- поглинання підприємств – конкурентів за прийнятними цінами;
- вихід на міжнародні ринки.

Найбільш широко розповсюджена помилка на цьому етапі – небажання визнати факт старіння галузі та необґрунтоване очікування змін на краще.

5 Стратегії конкуренції в фрагментарних галузях

Фрагментарними галузями в стратегічному управлінні називають ті, для яких характерні наступні ознаки:

- відсутність єдиного лідера;
- велика кількість відносно невеликих конкурентів;
- відсутність, або слабка виразність ефектів масштабу;
- відносно низькі вхідні бар'єри;
- розсіяність споживачів по регіонах;
- висока питома вага транспортних витрат в структурі витрат;
- відносно невелика кількість споживачів;
- високий ступінь продуктової диференціації;
- місцеве регулювання діяльності, що створює унікальність кожного

регіону.

В фрагментарних галузях необхідно використовувати такі стратегії:

- розробка та використання стандартних послуг;
- глобальна економія;
- збільшення споживчої вартості шляхом інтеграції товарів та послуг;
- використання вузького кола споживачів;
- робота в межах вузької географічної зони.

6 Стратегія конкуренції на міжнародних ринках

Можна виділити декілька наступних причин інтернаціоналізації діяльності підприємств:

- бажання засвоїти нові ринки збуту;

- прагнення знизити собівартість продукції;
- наміри здійснення вертикальної інтеграції.

На процес інтерналізації підприємства здійснюють вплив наступні фактори:

- різниця в виробничих витратах завдяки відмінностям в заробітній платі, податках, вартості енергії, сировинних ресурсів;
- коливання обмінних курсів;
- відмінності державного регулювання, що проявляються в тарифах, квотах, границях цін, технічних стандартах, сертифікації, регулюванні вивозу валюти;
- відмінності в культурі.

Можна виділити наступні міжнародні стратегії:

- надання ліцензійних прав на виробництво та просування продукції в формі ліцензійних угод шляхом надання права користування патентами, поставок унікальних комплектуючих, деталізованої технічної документації, технологічного обладнання, надання фірмової торгової марки та інше;
- виробництво в одній країні, а експорт в іншій на основі схем генеральної або ексклюзивної дистрибуції, авторизованого дилерства, представництва;
- задоволення специфічних потреб споживачів в різних країнах (поставка спеціальних станків, обладнання, хімікатів, програмних продуктів);
- задоволення стандартних потреб у вигляді поставок готової продукції таких галузей, як автомобіле-, літако-, машинобудування, виробництво обчислювальної техніки.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 СУЧАСНІ МЕТОДИ І МОДЕЛІ, ЯКІ ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У ГЕОДЕЗИЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Тема 3 Методичні підходи до визначення резервів розвитку підприємства та його потенціалу

1. Мета заняття: визначити резерви розвитку підприємства та його потенціал.

2. Теоретичні питання для заняття:

2.1. Загальна характеристика методів і методики визначення резервів розвитку підприємства та його потенціалу.

2.2. Матричні методи визначення стратегічного становища підприємства і оцінка стратегічних альтернатив за його СЗГ.

2.3. Методи комплексного стратегічного аналізу: SWOT і SPACE.

3. До відома:

При формуванні стратегічних альтернатив і виборі конкретної стратегії розвитку підприємства, залежно від рівня і характеру агрегації та інтегрованості підприємства, використовують:

– формальні моделі дослідження певного виду діяльності (бізнесу) підприємства;

– матричні (портфельні) методи (методи портфельного аналізу підприємства в цілому).

Загальний алгоритм методики вироблення стратегії підприємства наступний:

1. Здійснюється діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

2. Розробляються стратегічні альтернативи на основі конкретного виду моделі.

3. Допрацьовуються і узгоджуються стратегічні альтернативи з цілями підприємства і обирається стратегія його розвитку.

Основними методами, які використовують для діагностики і стратегічного аналізу окремого бізнесу підприємства (бізнес-рівень) або вузькоспеціалізованої фірми – підприємства, є так звані формальні моделі: накопиченого досвіду; життєвого циклу продукту; життєвого циклу технологій; продукт-ринок тощо.

Тема 4 Інструментарій, що застосовується для формування інформаційного забезпечення геоecологічного моніторингу використання земель регіону

1. Мета заняття: визначити інструментарій що потрібен для діяльності геодезичного виробництва. Дослідити сучасне обладнання та програмні засоби.

2. Теоретичні питання:

2.1. Поняття геоecологічного моніторингу.

2.2. Методи формування інформаційного забезпечення ecологічного моніторингу.

3. Практична робота:

Надати розгорнуту характеристику програмного забезпечення, що застосовується для обробки геодезичної інформації для узагальнення результатів польових дослідів про рівень землекористування та взаємодії просторових, містобудівних, ecологічних факторів, що впливають на використання земель. Порівняння обладнання.

До відома:

Загальні відомості про опрацювання даних з електронних тахеометрів
Застосування електронних тахеометрів, що забезпечують високу точність результатів вимірювань та автоматичне збереження даних, істотно скорочує час на проведення польових робіт з одночасним підвищенням точності вимірювань. Скорочення термінів на камеральну обробку даних тісно пов'язане з рівнем розвитку програмних засобів для опрацювання геодезичних вимірів. Під час

створення програмного забезпечення для опрацювання отриманих даних геодезичних вимірів необхідно враховувати велику кількість електронних тахеометрів і, як наслідок, велику кількість форматів зберігання даних, а також правила виконання знімання. Програма має бути універсальною, такою, що дає змогу вирішувати максимально складні завдання і водночас простою у користуванні.

Дані з електронних тахеометрів являють собою файл із координатами точок знімання та їх ідентифікаторами, а також інформацією, що отримана в результаті вимірів. Такі файли створюються або у спеціальних форматах залежно від приладу, або в звичайному текстовому форматі ASCII.

Програми для опрацювання геодезичних вимірів зчитують такі дані з тахеометрів, під'єднаних до комп'ютера. Вихідні текстові дані перетворюються на координати опорних точок, відносно яких за виміряними величинами (кутами та відстанями, які можна редагувати) визначають місця розташування об'єктів на місцевості. Після цього створюється графічний векторний файл. Отримані файли можна конвертувати у потрібні формати та створювати різноманітні звітні документи.

Класифікація програмного забезпечення за функціональністю.

Камеральна обробка даних є важливим етапом геодезичних робіт, що вимагає використання спеціального програмного забезпечення, яке здатне вирішувати будь-які професійні завдання та долати проблеми, що можуть виникнути у виконавців на цьому етапі виконання робіт.

Камеральні роботи можна поділити на такі етапи: попереднє опрацювання результатів вимірів електронних тахеометрів, графічне подання результатів (візуалізація), редагування отриманих даних та створення звітів. Залежно від того, які етапи камеральної обробки даних забезпечує програма, можна виділити спеціалізоване, загальне та універсальне програмне забезпечення.

Основні характеристики програмного забезпечення

Спеціалізоване програмне забезпечення дає змогу виконувати імпорт/експорт, редагування та опрацювання вимірів електронних тахеометрів,

але водночас не забезпечує візуалізації одержаних даних. Так зване комунікаційне програмне забезпечення, інстальоване в персональний комп'ютер, призначене для обміну даними між внутрішньою пам'яттю електронних пристроїв та комп'ютером, а також редагування отриманих даних. Сьогодні існує велика кількість програмного забезпечення, що застосовується для попереднього опрацювання геодезичних вимірів. Зазвичай такі програми можуть працювати лише з певними типами файлів залежно від електронного тахеометра. Спеціалізовані програми використовують для передавання даних між електронними тахеометрами різних фірм виробників та персональним комп'ютером.

Загальне програмне забезпечення містить кілька модулів, що забезпечують опрацювання геодезичних вимірів на усіх етапах камеральних робіт. Під час опрацювання геодезичних вимірів за допомогою загального програмного забезпечення виконавець має змогу вибрати спосіб обчислення, контролювати точність розрахунків, створювати графічні файли з отриманих даних та візуально аналізувати коректність результатів, формувати звіти. Як додаткові матеріали можна використовувати зафіксовані карти і плани, аерознімки тощо.

Крім основних, функції програми можуть містити додаткові модулі для опрацювання GPS/ГЛОНАСС - вимірів, результатів нівелювання, врівноваження мереж, перетворення координат тощо. Виконана певна уніфікація, що дає змогу опрацьовувати інформацію більшості типів електронних тахеометрів, для чого застосовуються спеціальні універсальні формати даних вимірів. Крім зазначених вище функцій попереднього опрацювання даних тахеометричного знімання, таке програмне забезпечення містить набір графічних інструментів для побудови топографічних карт і планів (візуалізації), дає змогу розв'язувати безліч прикладних задач та формувати звітну документацію. Універсальне програмне забезпечення дає змогу більше зосередитися на візуалізації отриманих результатів. Це програмні засоби для виконання растрово-векторного перетворення (векторизації) просторових даних, автоматизації опрацювання даних геодезичного знімання місцевості та

інженерного проектування, візуалізації та аналізу просторових даних. За допомогою саме таких програм можна легко виготовляти звітну документацію.

Серед універсального програмного забезпечення у нашій країні доволі поширений продукт українського виробництва. Програмний пакет Digital Standard розроблений у державному науково-виробничому підприємстві «Гео-система» (Україна), призначений для створення цифрових карт та виконання робіт із землеустрою. Digital Standard - початкова версія програми, що містить базові можливості: створення цифрових карт в умовних знаках, читання і запис Іп4 та інших форматів, моделювання рельєфу, розрахунок площ та обсягів, друк державних актів та інших графічних документів. Digital Professional v 5.0 - додатково дає змогу працювати з растровими зображеннями, а також зберігати карти на SQL-сервері, з можливістю одночасного багатокористувацького доступу. Delta Digital - програмне забезпечення цифрової фотограмметричної станції (ЦФС), що дає змогу виконувати фотограмметричну обробку результатів аерофотознімання. Ґрунтується на картографічному ядрі Digital з можливістю виконання стереоскопічних вимірів. Серед основних функцій програмного забезпечення: візуалізація та редагування даних, створення топографічних та спеціальних карт зрівноваження мереж, побудова ЦМР і моделювання горизонталей, розрахунок площ та обсягів робіт, перегляд карти в тривимірному вигляді, використання супутникових знімків, сканованих карт, створення звітної документації. Пакет підтримує формати DXF+DBF, MIF, Shape, TXK і ASCII. Модуль Geodesy дає змогу імпортувати дані з більшості файлів електронних тахеометрів або вводити журнал вимірювань вручну, будувати різні види полігонометричних ходів, проводити їх спільне зрівнювання з віщанням звітів, виконує контроль помилок у вхідних даних з можливістю редагування вимірювань.

Програмний комплекс CREDO v 3.1 (фірми «Кредо Діалог», Білорусь) розроблений для камеральної обробки геодезичних вимірювань, створення та редагування ЦМР, формування креслень, планів та карт та розв'язання багатьох задач у будівництві, землевпорядкуванні та геодезії. Програмний комплекс

CREEK) має модульну систему (комплексні технології) взаємодоповнювальних програмних продуктів, які зібрані в автоматизовані технологічні лінії: інженерна геодезія, інженерна геологія, землеустрій, проектування генеральних планів об'єктів промислового і цивільного будівництва, а також проектування об'єктів транспорту, зокрема автомобільних доріг всіх категорій (ремонт і нове будівництво). Програма CREDO DAT призначена для автоматизації камеральної обробки інженерно-геодезичних даних під час вишукувань об'єктів цивільного, промислового і транспортного будівництва, геодезичного супроводу будівництва, маркшейдерських робіт, робіт зі створення і реконструкції геодезичних опорних мереж. Програма CREDO DAT імпортує дані у форматах приладів: Nikon, Trimble, Geodimeter, Sokkia, Leica, Topcon, УОМЗ (2ТА5, 3ТА5) а також із текстових файлів. Програмне забезпечення дає змогу виконувати попереднє опрацювання та редагування вимірів, створення та використання власних систем польового кодування, зрівноваження та проектування геодезичних мереж, виготовлення звітних документів. Серед особливостей програми – відсутність обмежень на обсяг інформації, що опрацьовується в мережах і під час знімання, графічна ілюстрація процесів опрацювання даних, а також можливості налаштування процедур введення, опрацювання і створення вихідних документів під стандарти підприємства, національні стандарти і мови.

Сьогодні електронні тахеометри широко застосовують у геодезії, землевпорядкуванні та будівництві. Камеральна обробка результатів геодезичних вимірів з електронних тахеометрів вимагає використання спеціального програмного забезпечення. Нині на ринку є велика кількість програмного забезпечення для опрацювання результатів вимірювань з електронних тахеометрів. Усі виробники намагаються вдосконалювати свої продукти, робити програми універсальними та зручними у користуванні. Залежно від того, які етапи камеральної обробки даних (попереднє опрацювання вимірів, візуалізація, редагування та формування звітів) забезпечує програма, можна виділити спеціалізоване, загальне та універсальне

програмне забезпечення. Спеціалізоване програмне забезпечення дає змогу виконувати імпорт/експорт, редагування та попереднє опрацювання вимірів електронних тахеометрів. Загальне програмне забезпечення містить набір графічних інструментів для побудови топографічних карт і планів (візуалізації), дає змогу розв'язувати багато прикладних задач та формувати звітну документацію. Універсальне програмне забезпечення застосовують для візуалізації та аналізу отриманих даних.

Тема 5 Управління нерухомістю

1. Мета заняття: закріпити теоретичні знання з управління нерухомістю.
2. Теоретичні питання:
 - 2.1. Поняття управління нерухомістю.
 - 2.2. Ефективність використання об'єкта нерухомості.
3. Практична робота.
 - 3.1. Створення плану управління об'єктом нерухомістю

До відома:

Як вид підприємницької діяльності управління нерухомістю має на увазі виконання всіх операцій, пов'язаних з нерухомістю: інвестиційні, будівельні, ріелтерські, володіння і користування, заставні та обмінні, довірче управління.

Управління нерухомістю – здійснення комплексу операцій по експлуатації будівель і споруд (підтримання їх сервісу, керівництво обслуговуючим персоналом, створення умов для користувачів (орендарів), визначення умов здачі площ в оренду, збір орендної плати та ін.) З метою найбільш ефективного використання нерухомості в інтересах власника.

Управління нерухомістю включає:

– систему законодавчого і нормативного регламентування та контролю поведінки всіх суб'єктів ринку нерухомості, здійснювану державними органами;

- оформлення та реєстрацію правовстановлюючих та інших документів на об'єкти нерухомості;
- управління об'єктами нерухомості в інтересах власника.

Тема 6 Організація і управління землевпорядним виробництвом

1. Мета заняття: закріпити теоретичні знання з управління землевпорядним виробництвом.
2. Теоретичні питання:
 - 2.1. Суть та основи управління землевпорядкуванням.
 - 2.2. Системи і функції управління землевпорядкуванням.
3. Завдання для практичної роботи:
 - 3.1. Розробити план дій загального керівництва землевпорядного виробництва.

До відома:

Управління в широкому розумінні являє собою особливий вид діяльності, який здатний перетворити неорганізований натовп в ефективну цілеспрямовану і продуктивну групу. Здійснити це можна лише через процес планування, організації, мотивації та контролю спільних дій. Система управління як сфера суспільної практики включає чотири головні групи елементів: механізм управління, структуру управління, процес управління, розвиток управління.

Механізм управління будується на таких вихідних, фундаментальних елементах: принципи, цілі, функції і методи управління. Принципи управління – це ті основоположні засади, які притаманні всім компонентам системи управління в процесі її функціонування на всіх етапах її розвитку.

Цілі управління визначають бажаний стан системи управління в майбутньому.

Функції управління – це ті відносно самостійні, спеціалізовані види діяльності, які відокремлюються в процесі розподілу управлінської праці.

Методи управління – конкретні способи досягнення цілей.

Структура управління включає такі елементи, як організаційна структура, кадри і технічні засоби управління. Структура являє собою статичну характеристику системи управління.

Організаційна структура управління формується в процесі розподілу формальних ролей в організації і встановлення зв'язків між ними, а також між частинами структури. В системі управління працюють люди (кадри управління), які використовують у своїй роботі відповідні технічні засоби.

Процес управління – це динамічна характеристика системи управління. Він включає взаємодію зазначених вище елементів структури з метою прийняття рішень, визначення технології і процедур роботи, організації праці робітників управління тощо.

Рішення – це основний продукт (результат) управлінської діяльності. Рішення обов'язково передбачає стадію реалізації.

Технологія управління – це система правил, методів, процедур, які використовуються в процесі управління.

У різних видах управлінської праці мають місце загальні прийоми, процедури, операції. Пошук їх раціональних форм і поєднань – завдання менеджменту.

Розвиток системи управління – обов'язковий компонент її функціонування. Він реалізується через механізм, який має змістову, організаційну та процедурну сторони.

Управління не тільки організовує економічну діяльність, воно саме по собі є трудовою діяльністю і відповідно має економічні характеристики: економічний потенціал, витрати управління, джерела їх покриття, продуктивність управлінської праці і т. д. Це – економіка управління. Розвиток управління потребує якісної та кількісної оцінки його ефективності, конкретних підсумків раціоналізації управління.

В управлінні виробництвом особливу роль відіграє суб'єктивний фактор. Його абсолютизація і переоцінка ведуть до волюнтаризму, вольових методів керівництва, створюють загрозу прийняття помилкових рішень. І навпаки, недооцінка ролі суб'єктивного фактора, абсолютизація об'єктивних умов зумовлюють стихійність, сподівання на автоматизм в управлінні економікою і, як наслідок, пасивне очікування результатів.

Важливим етапом економічного розвитку є управління виробництвом, тобто цілеспрямована координація виробничого процесу. Слід виділяти управління машинами і механізаціями і управління людьми, їх відносини. Найбільш важливою ланкою в системі колективної праці є управління людьми, оскільки людина є головною продуктивною силою. Тому управління виробництвом можна розглядати як цілеспрямований вплив на колективи людей для організації і координації їх діяльності в процесі виробництва.

4. Контрольна робота № 2 за ЗМ № 2.

3 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійне вивчення окремих питань дисципліни «Організація сучасного геодезичного виробництва» здійснюється на підставі рекомендованої літератури.

Тема 1 Розвиток підприємства: зміст, сучасні концепції та передумови

Питання до розгляду:

- 1.1. Структура виробничого процесу.
- 1.2. Принцип організації виробничого процесу.
- 1.3. Зміст розвитку підприємства.
- 1.4. Сучасні концепції розвитку підприємства.
- 1.5. Передумови розвитку підприємства.
- 1.6. Сценарії розвитку бізнесу підприємства.
- 1.7. Диверсифікація діяльності підприємства

Рекомендована література: [1]; [2].

Тема 2 Зовнішній розвиток підприємств

Питання до розгляду:

- 2.1. Зовнішній розвиток підприємств.
- 2.2. Роль організаційно-економічних концепцій у забезпеченні зростання підприємства.
- 2.3. Міжнародний поділ праці та його передумови.
- 2.4. Система міжнародної спеціалізації і кооперування.

2.5. Теоретичні основи формування системи мотивації праці персоналу підприємства.

2.6. Шляхи вдосконалення формування системи мотивації праці персоналу на підприємстві.

Рекомендована література: [1]; [2]; [3]; [5].

Тема 3 Методичні підходи до визначення резервів розвитку підприємства та його потенціалу

Питання до розгляду:

3.1. Загальна характеристика методів і методики визначення резервів розвитку підприємства та його потенціалу.

3.2. Матричні методи визначення стратегічного становища підприємства і оцінка стратегічних альтернатив за його СЗГ.

3.3. Методи комплексного стратегічного аналізу: SWOT і SPACE.

Рекомендована література: [1]; [2]; [3]; [4]; [6].

Тема 4 Інструментарій, що застосовується для формування інформаційного забезпечення геоecологічного моніторингу використання земель регіону

Питання до розгляду:

4.1. Формування інформаційного забезпечення геоecологічного моніторингу використання земель регіону.

4.2. Методи формування інформаційного забезпечення екологічного моніторингу.

4.3. Характеристика аналітичних інструментів оцінки впливу просторових, містобудівних, інвестиційних, екологічних факторів на використання земель

регіонів, виявлення закономірностей і взаємозв'язків між ними у системі моніторингу землекористування.

4.4. Інструментарій, що застосовується для формування інформаційного забезпечення геоecологічного моніторингу використання земель регіону.

Рекомендована література: [1]; [2]; [3]; [4]; [6].

Тема 5 Управління нерухомістю

Питання до розгляду:

5.1. Поняття об'єктів нерухомості.

5.2. Управління об'єктами нерухомості.

5.3. Види впливу на нерухомість.

5.4. Поняття техпаспорту будівлі.

5.5. Створення плану управління об'єктом нерухомістю.

Рекомендована література: [2]; [3]; [4]; [6]; [7].

Тема 6 Організація і управління землевпорядним виробництвом

Питання до розгляду:

6.1. Суть та основи управління.

6.2. Системи і функції управління землевпорядкуванням.

Рекомендована література: [8]; [3]; [4]; [6]; [7].

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Креніда Ю. Ф. Організація, планування і управління топографо-геодезичним виробництвом : підручник / Ю. Ф. Креніда, Б. І. Кривоберець. – Донецьк : Лебідь, 2004. – 522 с.
2. Організація і управління землевпорядним виробництвом : підручник / М. Г. Ступень, Г. Б. Нестеренко, Т. Є. Зінченко, Н. М. Ступень. – Л. : Ліга-Прес, 2011. – 308 с.
3. Васютинский И. Ю. Организация топографо-геодезического производства : учебник / И. Ю. Васютинский, А. Н. Прусаков, В. И. Соломатов. – М. : Картгеоцентр – Геодезиздат, 2001. – 377 с.
4. Про топографо-геодезичну і картографічну діяльність : Закон України від 23 грудня 1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/353-14#Text>
5. Збірник укрупнених кошторисних розцінок на топографо-геодезичні та картографічні роботи. – Київ : Укргеодезкартографія, 2003. – 158 с.
6. Палеха Ю. М. Економіко-географічні аспекти формування вартості територій населених пунктів / Ю. М. Палеха. – Київ : ПРОФІ, 2006. – 340 с.
7. Байдацький А. Й. Геоінформаційні системи, застосування GIS Геопроєкт при автоматизованих зйомках територій / А. Й. Байдацький. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nrcz-rivne.ucoz.ua/Text2009/Olimpiadu/222/Nem1.pdf>
8. Про екологічний аудит : Закон України від 24.06.2004 № 1862-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1862-15>
9. Мамонов К. А. Геоінформаційний аналіз ринку нерухомості / К. А. Мамонов Містобудування та територіальне планування : наук.-техн. збірник / Відпов. ред. М. М. Осетрін. – К. , КНУБА, 2016. – Вип. 62. Ч. 1. – 574 с., с. 390 – 396.

Виробничо-практичне видання

Методичні рекомендації
до проведення практичних занять
та виконання самостійної роботи
з навчальної дисципліни

«ОРГАНІЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ГЕОДЕЗИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА»

*(для студентів I курсу денної та заочної форм навчання спеціальності
193 – Геодезія та землеустрій)*

Укладач **РАДЗІНСЬКА** Юлія Борисівна

Відповідальний за випуск *О. Є. Поморцева*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Радзінська*

План 2021 , поз. 385 М

Підп. до друку 28.01.2021 Формат 60 x 84 /16

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 2,4.

Тираж 20 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.