

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2020 року
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



Мелітополь 2020

кадровий контролінг задає функціональні параметри "перспективного характеру аналітичної роботи в сучасних умовах" [2, с. 26].

Персонал являє собою головну цінність організації, головний стратегічний ресурс, спрямований на одержання кінцевих фінансових результатів. Саме тому особливу роль та значення на підприємствах АПК може відігравати нова система управління трудовим потенціалом – контролінг персоналу.

Запровадження контролінгу персоналу має проходити наступні етапи:

- формулювання цілей системи управління трудовим потенціалом;
- оцінка організаційної структури і діагностика соціально-психологічного клімату в організації;
- розробка організаційних основ впровадження моделі контролінгу трудового потенціалу підприємства;
- аналіз внутрішньої ефективності системи управління персоналом; - моніторинг і аналіз результатів;
- порівняльний аналіз інтегральних результатів і вироблення рекомендацій;
- оцінка інтегральної ефективності управління трудовим потенціалом та прийняття управлінських рішень.

В процесі організаційної підготовки і формування моделі контролінгу персоналу на підприємстві як правило, виникають проблеми, зокрема:

- опір окремих працівників підрозділів підприємств інноваційним ідеям;
- відсутність єдиного інформаційного поля для моніторингу та аналізу інформації;
- розпиленість джерел інформації контролінгових даних по структурним підрозділам товариства;
- невисокий рівень інженерно-технічної підготовки персоналу;
- дискретний характер зайнятості частини персоналу на вирощуванні винограду;
- практично повна відсутність інвестицій в підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів.

Від вирішення цих проблем в великій мірі залежить ефективність впровадження нової системи управління трудовим потенціалом на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Завгородний В.П. Бухгалтерский учёт, контроль, аудит предприятий разных форм собственности / В.П. Завгородний. – Киев, 2001.
2. Петренко С.Н. Контроллинг. Учебное пособие / С.Н. Петренко. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2007.

Науковий керівник: *Бочарова Н.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного*

ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бекенев С.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Ринкові стосунки породжують необхідність формувати оптимальні структури управління підприємством, упроваджувати нові технології в процес управління, застосовувати сучасні технічні і організаційні конфігурації інформаційної системи, підвищувати роль і відповідальність менеджерів в плануванні, організації, координуванні, ухваленні управлінських рішень і контролі.

Процеси функціонування і розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах

ринкової трансформації вимагають наукового підходу до їх ефективного управління. Завдяки цьому принципу досягається узгодженість дій багаточисельних учасників економічної діяльності і об'єднання їх зусиль для досягнення поставленої мети.

На думку відомих економістів Б.А. Райзберга і Р.А. Фатхутдінова, стосовно економічних процесів «управління – це свідомо дія людини на різні об'єкти і процеси, що протікають у навколишньому світі, на пов'язаних з ними людей, яке здійснюється з метою того, щоб додати процесам певну спрямованість і отримати бажані результати» [1, с.20]. З їх думкою не можна не погодитися, оскільки вона як найповніше, точно і чітко, визначає сутність управління, на основі якого можливе вирішення конкретних практичних завдань.

Проблема формування результативності системи управління підприємствами в конкурентному середовищі займає одне з центральних місць в сучасній теорії і практиці менеджменту [2, с. 56]. В результаті дослідження даної теми, формування систем управління господарськими організаціями було виявлено, що результативність системи управління ґрунтується на певній методологічній базі, що включає як загальні наукові підходи, принципи, методи і функції менеджменту, так і специфічні, властиві функціональним підсистемам системи управління підприємствами. Управління підприємствами можна здійснювати по-різному, дотримуючись тих стратегій і тактик, які найкраще відповідають тому середовищу та ситуації в якій знаходиться суб'єкт господарювання [3, с. 235]. Проте, для того, щоб управління було ефективним необхідно повністю володіти інформацією про об'єкт, тобто провести попередню оцінку результативності діяльності підприємства.

Система управління результативністю діяльності підприємств, повинна формуватися на критеріях, що її визначають. Виділено чотири основні критерії, які також оцінюють результативність діяльності підприємства: прибутковість, продуктивність, ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Одним з основних кількісних критеріїв, що визначає результативність діяльності підприємства є його прибутковість, оскільки підприємство самостійно несе відповідальність за результати своєї діяльності, найголовнішим аспектом його функціонування, існування та подальшого розвитку є прибуток.

Не менш важливим критерієм, який бере участь в оцінюванні результативності діяльності підприємства є продуктивність. Яка виражає яким чином підприємство в процесі своєї діяльності розподіляє ресурси.

Наступним критерієм, який оцінюється при визначенні результативності діяльності підприємства є ефективне використання ресурсів. Він визначається у вмінні підприємства раціонально використовувати обмежені ресурси в часі. Даний критерій можна розрахувати шляхом співвідношення величини використаних ресурсів в звітному періоді до попереднього періоду.

Конкурентоспроможність підприємства на ринку є останнім з кількісних критеріїв, який відображає правильність політики підприємства щодо зайняття відповідного місця серед конкурентів. Даний критерій розраховується шляхом порівняння кількісних співвідношень критеріїв прибутковості, ефективності використання ресурсів та продуктивності з відповідними критеріями підприємств-конкурентів.

Таким чином, процес формування результативної системи управління підприємством необхідно розглядати не як одиничні кроки, а як постійний процес впровадження нововведень для її гнучкості і ефективного функціонування в зовнішніх і внутрішніх умовах, що змінюються. В той же час, за результатами аналізу результативності систем управління господарських організацій, можна зробити висновок про те, що вони не повною мірою відповідають необхідним вимогам і потребують вдосконалення. Таким чином, лише комплексний підхід до формування результативної системи управління дозволить забезпечити конкурентоспроможність підприємств та їх динамічний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Райзенберг Б. А. Управление экономикой: учебник / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО "Бизнес-школа Интел-Синтез", 1999. – 784 с.

2. О.Д. Гудзинський, С.А. Нестеренко. Формування результативної системи управління конкурентоспроможністю підприємств: методологічний аспект. Монографія / О.Д. Гудзинський, С.А. Нестеренко. – Львів: «Ліга – Прес», 2014. – 420 с.

3. Фатхундінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації / Фатхундінов Р.А., Осовська Г.В. Підручник, – К.: «Кондор», 2009. –470 с.

Науковий керівник: Судомир С.М., д.е.н., професор кафедри менеджменту. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Бондаренко К. С., *kudryashka9999@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

Постановка проблеми. Наповненість ринку креативними ідеями, банерами, яскравими рекламними щитами, котрі надовго запам'ятовуються, влучними салоганами говорить про перспективність реклами як дієвого способу просування товарів і зайняття ними вигідної ринкової ніші.

Мета статті. Обґрунтувати процес управління рекламною діяльністю, встановити систему принципів формування ефективної рекламної політики.

Основні матеріали дослідження. Беручись за створення програми рекламної діяльності, необхідно чітко усвідомлювати переслідувані цілі, узгоджувати її план безпосередньо зі стратегією організації, орієнтуватися на заздалегідь відведений для неї бюджет, щоб не вийти за фінансові рамки, адже віддача від реклами відчувається не відразу, це як певне вкладення коштів на перспективу.

Реклама як одна із складових елементів маркетингу буде дієвою та ефективною, якщо дотримуватися таких принципів її створення:

- 1) інформаційна новизна і неочікуваний зміст;
- 2) робити акцент на особливостях конкретного товару, його відмінності від аналогічних, представлених на ринку;
- 3) варіативність реклами в залежності від того, на якій стадії життєвого розвитку знаходиться підприємство;
- 4) систематичність рекламних заходів, постійна підтримка контакту зі споживачами;
- 5) вибір сучасних актуальних способів просування товарів, слідування тенденціям, внесення свіжих концепцій відповідно до смаків клієнтів, так як рекламу в першу чергу є способом привернення уваги, а вже потім несе в собі інформаційну наповненість;
- 6) використання товарного знака, що безумовно посилить ефект від рекламної роботи;
- 7) розміщення на Інтернет-площадках відгуків покупців щодо придбаних товарів тощо.

Працюючи над розробкою рекламного звернення слід пам'ятати, що не малозначимим аспектом є правдивість представленої інформації. Нехтуючи цим, підприємства найчастіше втрачають не лише клієнтів, а й власний імідж. Краще підкреслювати дрібні, але дійсно наявні диференційні деталі продукту, аніж вимальовувати щось близьке до ідеалу, що не відповідає дійсності. Незадоволені очікування покупців – упустити не одного-двох, хто наважився придбати представлений товар, можна відразу попрощатися з частиною потенційних клієнтів, які отримали від своїх знайомих антирекламу вашої продукції, навіть не спробувавши її на собі.

Висновки. Як підсумок, рекламна компанія не повинна йти врозріз із загальноприйнятим планом стратегічного розвитку організації, а її ефективність має обумовлюватися правильністю і привабливістю побудови рекламного звернення. З одного боку, людям подобається прозорість виробництва, яскрава упаковка і креативні відеоролики просування продукту, а з іншого, надмірно нав'язлива реклама скоріше піддається критиці, ніж сприяє