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

УДК 621
Всеукраїнська науково-технічна конференція магістрантів і студентів ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: всеукраїнська науково-технічна конференція, збірник тез доповідей. м. Мелітополь, 09-18 листопада 2020 року. – Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – **308 с.**

У збірнику представлено виклад тез доповідей і повідомлень поданих на всеукраїнську науково-технічну конференцію магістрантів і студентів Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного.
Тези доповідей та повідомлень подані в авторському варіанті.
Відповідальність за представлений матеріал несуть автори та їх наукові керівники.

Секція – УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ
Секція – ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ
Секція – ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
Секція – МАРКЕТИНГ
Секція – ЕКОНОМІКА, ТУРИЗМ
Секція – МЕНЕДЖМЕНТ
Секція – ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Матеріали для завантаження розміщені за наступними посиланням:

http://www.tsatu.edu.ua/nauka/n/rada-molodyh-vchenyh-ta-studentiv/konferenciji/

- сторінка Ради молодих учених та студентів ТДАТУ

Відповідальний за випуск к.е.н., доцент Демченко І.В.
Факультет економіки та бізнесу
© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2020

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Глущенко М.В.
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

В сучасних умовах, практично всі організації на Українському ринку і за кордоном намагаються приділяти велику увагу іміджу організації, так як він дозволяє підприємству бути конкурентоспроможними. Завдяки успішному формуванню іміджу, можливо розширити клієнтську базу, скоротити ризики.

Говорячи про імідж організації для початку необхідно зрозуміти, що ж це таке. Імідж організації - це індивідуальний вигляд, який створюється ЗМІ, також його можуть створити різні соціальні групи, або власними зусиллями особистості, для залучення уваги.

Імідж будь-якої організації безпосередньо залежить від стадії життєвого циклу організації.

1. Для початку будь-яка організація формується, оріється на певний ринковий сегмент.

2. Далі відбувається становлення підприємства на захоплених позиціях, а також будь-яка організація прагне до стабільності.

3. Далі підприємство проявляє інтерес до розширення ринку, шляхом створення інноваційного товару або послуги.

4. І нарешті, підприємство трансформується, що призводить або до ще більшого розвитку організації, або організація перестає існувати.

Залежно від стадії життєвого циклу організації дотримуюся вибирати певну політику формування іміджу підприємства, яка дозволить максимально отримати прибуток і допоможе з легкістю проходити наступні етапи розвитку організації.

Виходячи з усього перерахованого вище, необхідно виділити основні кроки формування іміджу організації:

- На першому етапі життєвого циклу організації поняття іміджу тільки формується, отже, витрати на імідж і рекламу мінімальні.

Для початку необхідно: визначити цільову політику і сформувати план розвитку організації; після визначення плану розвитку організації необхідно провести сегментацію ринку; створити товарний знак, логотип і найняти персонал; розробити стиль організації; провести маркетингові заходи і спрогнозувати розвиток організації; і нарешті, створити первинну базу реальних і потенційних клієнтів.

- Далі, приступаючи до другого етапу життєвого циклу організації необхідно зрозуміти, що компанія вже знаходиться на певній ніші ринку, саме зараз вже необхідно збільшувати витрати на рекламу. Для підтримки і розвитку іміджу організації на даному етапі необхідно: провадити і зміцнити традиції організації, для того, щоб сформувати корпоративний дух; створити стиль приміщення компанії; активізувати маркетингові дослідження, а також прогнозувати ситуацію на ринку для успішного переходу компанії на новий етап.

- На третьому етапі відбувається вдосконалення діяльності організації. Необхідно розширити соціальну рекламу.

- І, нарешті, на останньому етапі розвитку організації необхідно:зменшити витрати на загальну рекламу; розпочати активну рекламну компанію інновацій; брати активну участь в житті суспільства; розширити соціальну рекламу.

Також необхідно пам'ятати, що існує внутрішній і зовнішній імідж організації.

Образ фірми, який бачать всі співробітники організації - це є внутрішнім іміджем, що ж стосується способу, який бачать люди не мають відношення до співробітників організації (партнери, конкуренти, клієнти), то це зовнішній імідж компанії.

Виходячи з цього до формування внутрішнього іміджу відноситься: фінансова політика; кадрова політика; різні тренінги працівників; соціальна підтримка і преміювання співробітників.

Зовнішній імідж може включати в себе: якість продукції, що випускається або наданої

послуги; зовнішній вигляд співробітників; реклама; взаємодія зі ЗМІ; взаємодія з інвесторами.

Таким чином, як тільки в організації виникають питання хто ми, чим ми кращі чи в чому наша відмінна риса перед конкурентами, можна сміливо говорити про початок формування іміджу. Імідж організації необхідно грамотно, поетапно збудувати, сформувати як внутрішній, так і зовнішній імідж компанії, так як саме він допоможе скоротити багато ризиків підприємства, збільшити прибуток, дозволить зайняти гідну нішу на ринку.

Список використаної літератури:

1. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)__25.

ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Гогунська С.В.,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Досліджується нематеріальна мотивація та її роль у системі сучасного менеджменту. Обґрунтовано взаємозв'язок нематеріальної мотивації та продуктивності праці. Проаналізовано особливості використання основних складових нематеріальної мотивації в сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств.

Ключові слова: мотивація, менеджмент персоналу, методи мотивації, нематеріальна мотивація, підприємство, персонал, управління.

Сучасні економічні реалії поставили перед підприємствами завдання щодо необхідності формування робітника нового типу, який має не лише необхідний рівень кваліфікації та знань, креативні здібності, але й володіє високим рівнем духовності, має моральні цінності, що закладають основу його успішного функціонування у колективі. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження нематеріальної мотивації як складової мотиваційного механізму в системі сучасного менеджменту підприємства. Вагомий внесок у дослідження сутності мотивації зробили українські вчені: І. Багрова, А. Єськов, В. Зайцев, В. Кошеленко, Г. Куликов, А. Чухно [1–3]. Проблеми мотивація людини у різних сферах суспільної діяльності стає предметом досліджень Ф. Герцберга [7], Д. Мак-Клелланда [5], П. Печчеї , Г. Саймона та К. Замфіра, А. Маслоу [4].

Мотивація праці та професійного зростання є важливим фактором успішного розвитку. Сучасна мотиваційна система повинна ґрунтуватися не тільки на матеріальному стимулюванні, а й на моральному. Потрібно розвивати у працівників належність до підприємства, наближувати інтереси працівників до інтересів підприємства і навпаки, створювати умови для максимальної віддачі та самореалізації, налагоджувати сприятливі відносини з керівництвом, підтримувати дух єдності, одного цілого та найважливіше, створити умови, які будуть розвивати у працівників відчуття безпеки й стабільності, впевненості у майбутньому.