

механізм здійснення і визначену структуру, в рамках якої завершується її організаційне відокремлення. Під змістом розуміють дії, які повинні здійснюватися в рамках конкретної функції. Зміст дій і функцій, здійснюваних в процесі управління залежить від типу організації (адміністративна, суспільна), розмірів і сфери її діяльності (виробництво, освіта, торгівля, побутові послуги), рівня керівництва в управлінській ієрархії (вищій, середній або нижчій), ролі його в середині організації (виробництво, маркетинг, фінанси, кадри) і цілого ряду інших факторів.

За змінами розміру і типу виробництва функції управління залишаються тими же, змінюється лише обсяг робіт по їх виконанню. Так, незалежно від розміру підприємства на кожному з них виконується функція планування. На великому підприємстві для її виконання може бути створений плановий відділ, на невеликому дану функцію може виконувати один економіст, а у малих організаціях ці обов'язки покладаються на одного із спеціалістів по сумісництву. По мірі просування вгору від одного управлінського рівня до іншого об'єм робіт по функції збільшується, у зв'язку з чим зростає і чисельність працівників, які її виконують. Таким чином створюється єдина система органів по виконанню кожної функції менеджменту.

При поглибленні розподілу праці менеджмент як єдина функція диференціюється, відбувається виділення і відокремлення специфічних видів управлінської діяльності. Функцію виконує визначена кількість працівників, кожний з яких в процесі щоденної праці здійснює окремі види робіт. Правильне виділення функцій дозволяє близькі та схожі за характером роботи об'єднувати в одну ланку управління. Це спрощує структуру і полегшує координацію діяльності функціональних підрозділів апарату управління підприємства, об'єднання [3].

На основі складу і об'єму робіт по функціям визначають раціональну побудову апарату управління (відділів, служб, секторів) і чисельність спеціалістів по кожній функції, розробляють документи організаційного регламентування (положення про служби, посадові інструкції та ін.). Функціональний розподіл процесів управління, їх класифікація мають вирішальне значення, оскільки визначають цілі задачі і напрямки діяльності всього апарату управління.

На підставі досліджень взаємозв'язку функцій відбувається вдосконалення управління, формування ефективної системи менеджменту, усунення зайвих ланок, бюрократичних перепон, подолання опору змінам.

Процес управління виробництвом продукції на підприємствах вимагає планування діяльності, організації роботи відповідних структур (відділів, служб, підрозділів, бюро), мотивації (стимулювання) працівників виробництва послуг, контролю результатів діяльності всіх структурних підрозділів. Після контролю здійснюється зворотний зв'язок з метою усунення виявлених недоліків або відхилень, який виконує функція регулювання. Отже, функції менеджменту планування, організації, мотивації, контролю і регулювання є головними на підприємствах.

Єдиний процес управління фірмою розчленовується на спеціалізовані функції з метою закріплення окремих видів робіт за виконавцями і впорядкування таким чином процесу управління, забезпечення високого професіоналізму виконання управлінських робіт. Функції управління відбивають конкретний зміст управлінської діяльності як самого менеджера, так і апарату управління, характеризують вид цієї діяльності, сукупність обов'язків, закріплених за окремим працівником, підрозділом, призначення тієї або іншої ланки керівної системи.

Отже, функції менеджменту відображають сутність і зміст управлінської діяльності на всіх рівнях управління.

Список використаних джерел

1. Завадський І.С. Менеджмент: Management / І.С. Завадський. - 3т. - Т. 1-3-вид., доп. - К.: Вид-во Свроп. ун-ту - 2001. - 542с.
2. Кравченко В.О. Основи менеджменту: навчальний посібник / В.О. Кравченко. – Одеса: Атлант, 2012. – 211 с.
3. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 2-е вид., випр., допов. – К.: Академвидав, 2007. – 464 с.

Дмитрів Богдан Юрійович,

студент спеціальності 8.03060101 “Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)” економічного факультету Подільського державного

аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський Науковий керівник: к.е.н., доцент Славіна Н.А.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ДОСЛІДЖЕННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах функціонування підприємств проведення маркетингових досліджень є основною метою отримання необхідного обсягу точної інформації, знання їх технології та організації. Зарубіжний і вітчизняний досвід показує, що в більшості випадків складні маркетингові дослідження проводяться спеціалізованими маркетинговими або консалтинговими фірмами, що працюють на комерційних засадах. Разом із тим, грамотне, професійне і цілеспрямоване проведення маркетингових досліджень дозволяє самому підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості і вибрати ті напрямки діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим з мінімальним ступенем ризику і з більшою визначеністю. Окрім того, до проведення маркетингових досліджень залучаються наукові установи та вищі наукові заклади, а також деякі громадські та державні організації. Однак проведення досліджень даним способом є дорогим для сучасних підприємств. Тому виникає необхідність проводити дослідження власними силами за допомогою сформованої системи маркетингових досліджень.

Процес проведення повноцінних маркетингових досліджень являє собою послідовність, що складається з п'яти основних етапів: визначення проблеми та постановка цілей конкретного проекту; розробка плану дослідження; визначення методу збирання даних, розробка форм та збір інформації; обробка, аналіз та інтерпретація інформації; підготовка та презентація звіту про результати дослідження. Далі представлено зміст етапів (крім п'ятого етапу) для кожного блоку запланованого дослідження. Блок А. Вивчення сприйняття категорії і брендів При визначенні проблем дослідження основним є постановка запитань, які стосуються тематики блоку: чим відрізняються існуючі та потенційні клієнти; що визначає

лояльних і нелояльних користувачів; тощо. Далі формулюється постановка цілей дослідження: описання споживачів, їх мотивації і бар'єри користування підприємством; вивчення сприйняття підприємства і досвід у користуванні його послугами; тощо. При визначенні методу збору даних, розробці форм і збору інформації слід використовувати наступні методи дослідження: фокусгрупи, метод проєкцій, метод сполученого аналізу. Обробка результатів подібних опитувань дозволяє врахувати всі фактори, що діють при встановленні цін на товари, а також здійснення сегментування клієнтів за рівнем цін. Блок В. Тестування рекламних кампаній. При визначенні проблеми конкретного дослідницького проєкту, основним повинна бути відповідь на наступні запитання: наскільки приваблива реклама підприємства і конкурентів; наскільки сюжет рекламного ролика близький користувачеві; які види і засоби реклами найбільш ефективні; тощо. Постановка цілей дослідження повинна враховувати наступні моменти: з'ясувати, як оцінюються рекламні повідомлення існуючими та потенційними користувачами; визначити, як відрізняється реакція різних цільових аудиторій на рекламні повідомлення; виявити найбільш і найменш вдалі елементи кожного рекламного повідомлення.

Далі виявляються переваги цільової аудиторії підприємства, визначаються основні сегменти клієнтів підприємства. Для збору інформації слід використовувати метод анонімного анкетування клієнтів підприємства. Метод дослідження: вибіркоче дослідження. В ході дослідження модель ідеального підприємства може бути побудована через набір найбільш важливих атрибутів, що відображають сприйняття діяльності підприємства споживачами. При проведенні опитування, респондентам пропонується назвати спочатку три найбільш важливих атрибути ідеального підприємства, потім три досить важливих, а потім три найменш важливих. Для зручності аналізу результатів опитування для кожного з атрибутів, що відображають сприйняття підприємства, повинен бути розрахований «індекс важливості» атрибуту, який у певному сенсі відображає вагу даного атрибута в сукупному образі будь-якого підприємства. Для вивчення сприйняття брендів важливим є порівняльна цінність різних характеристик для аудиторії, якийсь набір критеріїв, за якими оцінюється те чи інше підприємство.

Основним результатом дослідження реконструювання моделі ідеального підприємства є отримання якоїсь «точка відліку», свого роду критерію для визначення порівняльної цінності атрибутів, за якими оцінюється той чи інший бренд. Таким чином, маркетингове дослідження дозволить службі маркетингу підприємства виявити переваги клієнтів при виборі підприємства по цілому ряду критеріїв; правильно зорієнтувати маркетингову концепцію, і, на основі його результатів, здійснити планування рекламної кампанії з просування бренду підприємства певної галузі.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл./ С.С.Гаркавенко// - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
2. Грушевицька Л.А. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Грушевицька, В.О. Шипуліна // Збірник наукових праць студентів інституту економіки та управління за 2008 – 2009 н.р. –344 с. .
3. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації/ І.Г. Клімова// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.

Долга Ірина В'ячеславівна,

студентка економічного факультету напряму підготовки 6.030508 «Фінанси та кредит» Подільського державного аграрно-технічного університету,
м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО СКЛАДУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах переходу України до ринкової економіки система господарського керівництва має потребу у фахівцях, що володіють знаннями у сфері управління персоналом.

Основною метою процесу формування кадрів є підготовка фахівців різних ланок, особливо в умовах, коли відбуваються зміни управління в системі керування організацією в цілому й у системі управління персоналом зокрема.[1]

Ринок ставить організацію в принципово нові відносини з державними органами, діловими партнерами, працівниками. Установлюються нові економічні і правові регулятори, що змінюють відносини між керівниками організації, керівниками і підлеглими, працівниками всередині організації.

Найважливішою сферою діяльності будь-якого підприємства залишається працевзабезпеченість, тобто залучення робочої сили, необхідної підготовки, створення умов для раціонального використання. При цьому виникає необхідність у постійному управлінському впливі на структуру робочих місць, чисельність і склад працівників.[2]

Склад і чисельність персоналу не являються сталими: вони знаходяться в постійному русі внаслідок прийому на роботу одних і звільнення інших працівників. Процес відновлення колективу в результаті вибуття частини його членів і приходу нових називається змінюваністю (оборотом кадрів).

Кадрова політика за останні роки зазнала серйозних змін. Дефіцит кваліфікованої робочої сили, здатної працювати в нових умовах, обумовив відхід від розуміння роботи з кадрами як тільки адміністративної роботи. Виникла необхідність ширшого обліку мотиваційних процесів. Складається комплексне розуміння кадрової політики як єдності з таких заходів:

- забезпечення всіх ділянок виробництва необхідною робочою силою;
- створення мотивації працівника на високопродуктивну, ефективну працю.

Кадровою політикою починають займатися всі рівні керування фірми: її вище керівництво, начальники підрозділів, кадрова служба.

Аналізуючи тенденції роботи з персоналом у найближчому майбутньому, можна побачити, що у виконанні функцій керівництва кадрами усе більшого значення набувають стратегічні аспекти, однак зберігаються і класичні традиційні