

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: вибіркове 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

інструменти роботи з кадрами, зокрема, планування в області кадрів, залучення робочої сили, підвищення кваліфікації кадрів, адміністрування кадрів.

Актуальною проблемою сучасного менеджменту є активізація людських ресурсів для досягнення успіху організації. До причин такої переорієнтації належать проблеми, що виникли в розвинутих країнах світу в кінці 1970-х років у зв'язку із швидкими змінами в технології, економічним та демографічним тиском, зниженням продуктивності тощо. Тому важливою теоретичною та практичною проблемою є орієнтація персоналу на досягнення стратегічних завдань організації. Провідні компанії почали успішно інтегрувати своє управління людськими ресурсами в систему стратегічного та тактичного менеджменту.[5].

Значення людського чинника в організації слід розглядати в кількох аспектах: кількісний аспект; якісний аспект; стратегічний аспект.

Отже, діяльність будь-якої організації залежить від конкретних людей. Люди визначають придатність обладнання і технології, встановлюють для себе обсяг функцій, обов'язкових до виконання, пристосовують під свої можливості структури організації. Тому люди є центральним і головним елементом у будь-якій системі управління кожної виробничої системи.

Предметом менеджменту персоналу є вивчення стосунків працівників у процесі виробництва з точки зору найбільш повного та ефективного використання їх потенціалу в умовах функціонування виробничих систем.

Основна мета менеджменту персоналу — поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації для виконання робіт вищого рівня [4].

Сучасний менеджмент органічно включає в себе управління персоналом як гнучкою і динамічною організаційною системою, здатною швидко реагувати на кон'юнктуру ринку, умови конкуренції, що змінюють зовнішнє і внутрішнє середовище.

Управління персоналом — це складне соціально-економічне, інформаційне й організаційно-технологічне явище, процес діяльності, який пов'язаний із зміною якостей об'єкта управління. Управління персоналом має забезпечити ефективну взаємодію людини й організації, вміти застосовувати методи ефективного управління людьми. [3]

Сучасний менеджмент персоналу повинен перетворювати досягнення науки управління і науково-технічного прогресу на виробничу силу, спиратися на інформаційні технології, ініціювати творчість та інноваційні процеси.

#### **Список використаних джерел:**

1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посіб./ В.А. Савченко. — К.: КНЕУ, 2002. — 351 с.
2. Савельєва В. С. Управління персоналом: Навч. посіб./ В.С. Савельєва — К.: ВД "Професіонал", 2005. — 336 с.
3. Хміль Ф. Г. Управління персоналом: Підр. для студ. вузів/ Ф.Г. Хміль — К.: Академвидав, 2006. — 488 с.
4. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: Навч.-практ. посіб./ М.І. Мурашко — К.: Т-во "Знання", КОО, 2002. — 311с.
5. Немцов В. Д. Менеджмент організацій: Навч. посіб. / В.Д. Немцов— К.: ТОВ "УВПК ЕксОб", 2001. — 392 с.

#### **Дубчак Ганна Володимирівна,**

студентка економічного факультету напряму підготовки 6.030509 «Облік і аудит» Подільського державного аграрно-технічного університету,

м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

#### **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ**

Управління з'явилося разом з людьми. Там, де хоча б дві людини об'єднувалися в прагненні досягти якої-небудь загальної мети, виникало завдання координації їх сумісних дій. Хтось з них повинен був брати рішення на себе: в цих умовах він ставав керівником, а інший - його підлеглим, виконавцем.

Останнім часом все частіше використовується поняття "менеджмент". Менеджмент – управління бізнесом, а бізнес є унікальною і винятковою справою відносно розвинутого суспільства.

Успіхи в теорії і практиці управління завжди залежали від успіхів в інших, пов'язаних з управлінням, сферах таких як математика, інженерні науки, психологія, соціологія й антропологія. В міру того, як розвивалися ці галузі знання, дослідники в галузі управління довідувалися все більше про фактори, що впливають на успіх організації. Виникнення менеджменту як наукової системи управління, з одного боку, безпосередньо пов'язане з процесами розвитку й ускладнення практики підприємницької діяльності, а з іншого — він (менеджмент) перетворився в найважливіший фактор економічного розвитку провідних країн світу.

Однією з особливостей ситуації, у якій формуються ринкові відносини в Україні, як і в інших країнах СНД, є наявність потужного економічного потенціалу, що був створений у минулому і базувався не на ринкових принципах. Сьогодні продуктивне й ефективне його використання можливе лише на основі адекватної ринкової системи управління. По суті ми маємо справу із ситуацією, коли причина і наслідок, залежно від конкретних історичних умов, міняються місцями. Те, що спочатку було наслідком економічного розвитку, починає відігравати роль причини, основи розвитку (закон зворотності).

На сьогоднішній день відомо чотири найважливіші підходи розвитку теорії та практики управління:

1) підхід з позицій виокремлення різних шкіл в управлінні, де управління розглядається з чотирьох різних аспектів — це школи наукового й адміністративного управліннь, людських взаємовідносин та науки про поведінку, а також науки управління, або кількісних методів;

2) процесний, сутність управління якого тлумачиться як безперервна серія взаємопов'язаних управлінських функцій;

3) системний, сутність якого полягає в тому, що керівники мають розглядати організацію як сукупність таких взаємозалежних елементів, як люди, структура, завдання та технологія, що орієнтуються на досягнення різних цілей в умовах змінюваного зовнішнього середовища;