

втілюється у процесі, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове управління підприємством, виокремлюють специфічні цілі діяльності, щоб розробити стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи найсуттєвіші зовнішні та внутрішні умови, а також контролюють виконання розроблених планів, які постійно оновлюються та змінюються.

Управління стратегічним розвитком підприємства - це не лише певна кількість концепцій, підходів і методів, це динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення і здійснення розроблених планів підприємством, що полягає в повторюваному циклі розв'язання таких основних завдань: визначення майбутнього бізнесу компанії, формування стратегічного бачення напрямку розвитку організації; перетворення стратегічного бачення і місії у вимірні цілі і завдання виконання; розробка стратегії для досягнення бажаних цільових результатів; реалізація і виконання обраної стратегії кваліфіковано і ефективно; оцінка рівня досягнень поставлених цілей, розгляд нових напрямків розвитку і пропозицій з коректуванням довгострокових напрямків, цілей, стратегії чи її виконання у світлі накопиченого досвіду, зміни умов, нових ідей і нових можливостей [5, с. 186].

#### **Література:**

1. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 496 с.
2. Meier G. M. *Leading Issues in Economic Development*. Oxford University press, 2005. 672 p.
3. Федюнін С. А., Плевако Н. О., Філоненко М. Ю. управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 3(33), С. 45-49.
4. Гуржій Н. М., Колтунік А. Ю. Особливості сучасних підходів до стратегічного управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №14, С. 344-347.
5. Виханский О. С. *Стратегическое управление: Учебник*. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2011. 296 с.

### **СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ**

*Тугова А.С.,  
Ястремська О.М., д.е.н., професор  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

У сьогоднішній роботі будь-якого підприємства неможлива без використання ефективної системи стимулювання персоналу. Управління персоналу має 4 рівні: оперативний, тактичний, стратегічний та політичний. Кожен рівень управління має свою домінуючу складову, які представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Домінуючі складові управління персоналу

Рівні управління персоналу	Домінуюча складова
Оперативний	Кадрова політика
Тактичний	Керування персоналом
Стратегічний	Управління людськими ресурсами
Політичний	Робота по розробці кадрової політики

*Розроблено автором на основі [1,2,3]*

Стратегічний рівень управління є одним із найважливіших на підприємстві. Його пріоритетним напрямом є формування конкурентоспроможного трудового персоналу, що, в свою чергу, є запорукою ефективної роботи підприємства в цілому.

Система стимулювання будь-якої категорії співробітників, у тому числі топ-менеджерів, включає такі інструменти як: постійну заробітну плату, змінну частину або бонуси, соціальний пакет та нематеріальне стимулювання. Використання тих чи інших інструментів системи мотивації на конкретному підприємстві залежить від розміру підприємства, посади, яку займає співробітник, його функціональних обов'язків, повноважень та відповідальності, а також принципів управління підприємством, тобто чим керується власник бізнесу, найманими менеджерами, корпоративним управлінням.

Складність розробки адекватного механізму оцінки та винагороди полягає в тому, що на нього впливає так званий «агентський конфлікт», що об'єктивно існує в корпорації. Тобто, менеджер будь-яким шляхом прагне збільшити свою винагороду, а власник – знизити витрати на оплату послуг найманих керуючих. Причому найчастіше власники змушені йти на поступки під впливом тенденцій ринку праці, однією з яких є дефіцит кваліфікованих управлінців. З урахуванням даних причин завдання дирекції підприємства під час створення системи винагороди вищого менеджменту підприємства полягає у створенні ефективних умов стимулювання менеджерів стратегічного рівня управління для досягнення стратегічних цілей підприємства і дотримання інтересів власників компанії за одночасної мінімізації агентських витрат. [1]

Стимулювання персоналу є на даний момент найважливішою темою менеджменту. У багатьох підприємствах не розроблена до кінця система мотивацій та стимулювання персоналу, як в цілому, так і стратегічного рівня управління. Сьогодні відбувається усвідомлення її необхідності, проте помилки, які допускаються менеджментом, дуже характерні та типові [2,3]:

- керівництво часто намагається економити на співробітниках, виплачуючи, наприклад, бонус наприкінці року, а не наприкінці кожного місяцю;
- при анонсуванні про виплату премії чи бонусів, сума виплат не оголошується;
- несвоєчасна виплата заробітних плат;
- оклад кожного найманого робітника обговорюється в індивідуальному порядку, що порушує співвідношення між оплатою персоналу;

- серед засобів мотивації праці переважає система штрафів (за порушення дисципліни, запізнення, невиконання завдань у визначений термін);

- несприятливі умови праці.

Сучасний менеджмент вищої ланки дедалі більше намагається впроваджувати західні схеми управління, не завжди враховуючи особливості вітчизняного управління. Менеджери все частіше бажають працювати в західних компаніях чи їх представництвах, оскільки система мотивації та стимулювання праці у них прогресивніша. Для успішного управління персоналом достатньо створити сприятливі умови праці та описати реальні перспективні можливості.

### **Література:**

1. Джеджула В. В., Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2019. Т. 24. Вип. 2(75). С. 88-92.

2. Процик І. С., Кара Н.І. Плинність кадрів на підприємстві та шляхи її зменшення. *Молодий вчений*. 2020. № 3. С. 246-252.

3. Voynarenko M., Dzhedzhula V., Yepifanova I. Modeling of the Process of Personnel Motivation for Innovation Activity. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020. Vol. 17. P. 467-477.

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СФЕРІ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ**

*Устік Т.В., д.е.н., доцент,*

*Пороскун С.С.*

*Сумський національний аграрний університет*

В наш час територіальні громадами вирішують питання здійснення ефективної діяльності органів місцевого самоврядування у сфері розвитку міст. Ця політика здійснюється з метою підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості територій об'єднаних територіальних громад. Саме завдяки цим факторам територія громада вважається привабливою як для проживання населення, так і для розміщення бізнесу. Територію громади та її потенціал можна вважати так званим «ресурсом», який може бути корисний зовнішнім та внутрішнім інвесторам на відповідних ринках, що вимагає розробки спеціальних міроприємств з застосуванням маркетингових технологій та прийомів. При кризовій ситуації в економіці, низькій ефективності упровадження державних та регіональних програм з соціально-економічного розвитку територій, при нестачі фінансових коштів, матеріальних та інших ресурсів, особливу увагу у вирішенні зазначеного питання мають приділяти саме органи місцевого самоврядування.

На сьогодні питання щодо визначення функції маркетингу в