

4. Тизерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками. Така реклама дає масштабне охоплення при мінімальних налаштуваннях, однак має мінуси – вона є досить агресивною.

5. Стратегічне партнерство – це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють у тій ж області, але не конкурують з вашим продуктом. Можна підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншим компаніями.

6. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі.

7. CPA-маркетинг або «cost per action» в перекладі означає «плата за дію». Тобто коли ви платите за вчинення якихось дій. Як тільки людина прийшла на сайт залишає свої контакти, їй дзвонять менеджери й уже у процесі телефонної розмови здійснюють майже фактичний продаж тієї чи іншої послуги чи товару. А людина, яка у такий спосіб привела на цей сайт клієнта, отримує за його заявку грошову винагороду.

8. Маркетинговий канал – модель просування, коли вашу продукцію рекламують інші компанії: рекламодавці, реселери, дистриб'ютори, маркетингові компанії. За надання таких послуг може бути як фіксована плата, так і процент на ставку або модель по розділенню доходу (частка доходу).

Тому використання інноваційних маркетингових інструментів є дуже актуальним для сучасного підприємства.

Література:

1. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку : дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Пер. с англ. В. Старка. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.

2. Михалик В. Ю. Переваги інтерактивних технологій в маркетингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11080/1/NRMSE2018_V3_P275-276.pdf (дата доступу 19.02.2021).

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Дудкіна К.В.

Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Основним ефективним ресурсом на підприємстві є персонал. Продуктивна діяльність людських ресурсів залежить від якісного управління персоналом на всіх рівнях. А саме на рівні держави передбачає управління людськими ресурсами в межах держави або окремого регіону, регулюючи соціально-економічні відносини в країні та її суб'єктів, а також методів

управління та способів їх використання [1, с. 686-687]. Сільськогосподарська праця має свою специфіку, яка впливає на її оплату. Адже за умови однакових витрат існує ймовірність отримання різних кінцевих результатів діяльності, що залежить від родючості ґрунтів, застосування сортового матеріалу та добрив, природно-кліматичних умов тощо. Ефективним інструментом матеріального стимулювання працівників аграрних підприємств є додаткова оплата за перевиконання сезонних завдань або змінних норм продуктивності за підвищеними розцінками.

Заходи з підвищення продуктивності праці спрямовані на збільшення ефективності господарської діяльності, зокрема на зростання рівня рентабельності діяльності сільськогосподарських підприємств.

Предметом діяльності досліджування підприємства ТОВ «АгроКІМ», що знаходиться в Чернігівській області є: вирощування зернових культур та олійних культур, оптова торгівля зерном, оптова торгівля відходами тощо. Преміювання за підсумками роботи за місяць здійснюється з метою підвищення зацікавленості працівників ТОВ «АгроКІМ» у результатах роботи, стимулювання якісного виконання виробничих завдань і функцій, ініціативного й творчого підходу до вирішення поставлених завдань, відсутність зауважень керівництва до якості роботи та порушень виконавчої дисципліни.

Право на виплату премії працівники отримують з дати прийняття на роботу по дату звільнення включно, якщо інше не обумовлено наказом щодо конкретного працівника. Розмір премії визначається у відсотковому відношенні до посадового окладу за підрозділами та категоріями працівників.

Також, в ТОВ «АгроКІМ» на постійній основі використовуються такі засоби нематеріальної мотивації персоналу, як організація відпочинку, допомога у навчанні дітей, проведення культурних і спортивних заходів та багато інших, які мотивують працівників до інноваційної активності та самовираження. Так, вже три роки поспіль, трактористи, які задіяні під час посівної та збирання врожаю, здійснювали оздоровлення та відпочивали в санаторії Трускавця за рахунок підприємства. Агрономічний відділ, на чолі з головним агрономом, були нагороджені поїздкою до Єгипту за високі показники врожайності по основним вирощуваним культурам. На підприємстві ТОВ «АгроКІМ» широко застосовується система середньострокової мотивації (КРІ) за результатами роботи протягом маркетингового року.

Базування на двох основних ключових показниках ефективності:

- залікова врожайність–план/факт–питомавага-80%
- виробнича собівартість-план/факт–питомавага-20%

Для мотивації працівників поділяють на два блоки: виробничого блоку сільського господарства, невиробничого блоку сільського господарства.

Участь у програмі середньострокової мотивації беруть працівники, які відпрацювали у розрахунковому році понад 3 місяці і не залишили ряди ТОВ «АгроКІМ» до моменту здійснення виплати за КРІ.

Преміальний фонд розраховується виходячи із фактичного річного ФОП конкретного спеціаліста, який залежить від рівня місячної оплати праці та

кількості відпрацьованих у розрахунковому році на відповідній посаді місяців. Вище керівництво може вплинути на зміну преміального фонду в бік зменшення, зважаючи на об'єктивні фактори.

Так, наприклад, підприємство на 20 000 га при плані по заліковій врожайності в умовному зерні по вирощуванню основних культур 8,0 т/га фактично досягло показника 8,5 т/га, що дало змогу зібрати понад планом 10000,00 тонн збіжжя, реалізувавши його по середньорічній ціні по умовному зерну (при приведенні до кукурудзи) по 150 у.о./тонна при середньорічному курсі грн./у.о.=25,00 грн/\$, що дало змогу компанії отримати додатковий/понадплановий дохід в розмірі 37 500 000,00 грн. При цьому при плановій виробничій собівартості 14 000,00 грн/га фактична склала 13 500,00 грн/га, що дало змогу зекономити 500,00 грн/га, що в перерахунку на всю площу 20 000,00 га склало економію 10 000 000,00 грн. Таким, чином сумарно компанія до отримала 37 500 000,00 грн. + 10 000 000,00 грн. = 47 500 000,00 грн.

Відповідно, преміальний фонд виробничого блоку підприємства буде сформований із:

1. 8,33% річного ФОП кожного представника виробничого блоку
2. Відсотку від суми додаткових надходжень компанії (47 500 000,00 грн.), котрий буде розподілений між виробничниками по 1% для кожної групи виробничого блоку.

Отже, аналізуючи вище викладене, варто зазначити, що мотиваційна система із застосуванням КРІ буде ефективною, якщо: правильно визначена стратегія компанії та розроблено дерево цілей компанії; показники є чітко сформованими та працівники розуміють свої цілі та задачі, які взаємопов'язані з цілями та задачами підприємства в цілому; вдалося серед різних показників знайти саме ті, що будуть ключовими для різних підрозділів або працівників; правильно проранжовано показники ефективності та визначено вагу кожного з них; система постійно переглядається та змінюється з урахуванням змін, що відбуваються в компанії.

Література:

1. Biliavskyi V., Biliavska J. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees. *Canadian Journal of Science and Education* : journal. Toronto, 2014. № 2 (6). P. 684–695.

ПОСТКРИЗОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Захарченко А.В.

*Науковий керівник: Цвілій С.М., к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Пройшли часи, коли в економіці країни був представлений стратегічний набір антикризових заходів у вигляді методичних розробок та управлінського