

думати як маркетологи. HR повинно брати на себе роль внутрішнього маркетингу, яка включає роботу з соціальними мережами і брендом. І все це для того, щоб залучати в компанії виявлених талантів.

### **Література.**

1. Балабанюк Ж. Вызовы и возможности будущего: что ждет HR в 2020-2025 годах / -2016 // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://forbes.net.ua/opinions/1412428-vyzovy-i-vozmozhnosti-budushchego-chto-zhdet-hr-v-2020-2025-godah>

2. Баценко Л.М. Оцінка персоналу, як інструмент вдосконалення управління персоналом сільськогосподарського підприємства/ Л.М. Баценко// Вісник СНАУ. Серія «Економіка і менеджмент». Випуск 11(54).- 2012 р.-С.96-100

3. Баценко Л. Н. Усовершенствование системы оценки персонала на сельскохозяйственных предприятиях [Текст] / Л. Н. Баценко // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 149-152. [Електронний ресурс]. - URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/1723/1/%D0%A3%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%.pdf>

4. Баценко Л.М., Галенин Р.В. Новый уровень управления человеческими ресурсами – уровень HR- маркетинг. *Development of the financial - credit system of the Republic of Kazakhstan in the new global reality*. Astana: L.N. Gumilyov Eurasian National University. 2016.343-346 [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

<http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4950/1/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%BD%20%D0%A0.%20%D0%92.%20%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9%20%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf>

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМТВА**

**БАЦЕНКО Л.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ**

**РЕШЕТИЛО С.О., МАГІСТРАНТ**

**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Управління розвитком підприємств – це системний, довгостроковий процес, спрямований на реалізацію стратегії розвитку підприємства, ефективне використання ресурсного потенціалу, оптимізацію співвідношення формальної структури й організаційної

культури. До процесу сільськогосподарського виробництва залучені наступні ресурси – основні й оборотні фонди, людські ресурси, земля, інформація. Взагалі на розвиток підприємств впливає чотири групи специфічних чинників: технологічні, економічні, інформаційні та соціальні.

Щоб визначити цілі змін у розвитку підприємства, керівнику необхідна інформація, яка аж ніяк не лежить на поверхні. Отримання навіть попередньої інформацією в більшості випадків являє собою самостійну проблему, причому досить багатопланову і складну для вирішення. Інформаційне забезпечення управління - система ресурсного забезпечення, специфічний вид професійної діяльності, складова системи та процесу управління.

У сучасному бізнесі інформація виступає в двох іпостасях: як основа управлінських рішень і як засіб їх реалізації. Якщо думатися, то все, що має керівник, - це інформація, що розподіляється потрібними порціями конкретним адресатам. Для практичних цілей впровадження змін в розвиток підприємства керівнику необхідно звертати увагу на питання збору первинної інформації.

Таблиця 1

### Характеристика та методи збору інформації

Інформація про	Характеристика та методи збору інформації
покупців	<p><i>Хто покупець, яка група найбільш цікава підприємству, хто кінцевий споживач, які потреби і наскільки повно задовольняються.</i></p> <p>Разові або періодичні дослідження. Оцінка внутрішньої інформації - хто як замовляє і платить, опитування в інтерв'ю, фокус-групи (групові бесіди).</p> <p><i>Думка покупців про продукцію підприємства, сервіси (сприймається якість, ціни, конкурентні переваги і недоліки, репутація підприємства).</i></p> <p>Періодичні анкетні та телефонні опитування, фокус-групи, можливо, «панель» - періодичні опитування тих же конкретних клієнтів за тією ж методикою з метою виявлення динаміки.</p> <p><i>Причини припинення закупівель у підприємства.</i></p> <p>Телефонне або особисте опитування клієнтів, які припинили закупівлі. Перевіряється кожен виявлений випадок.</p>
конкурентів	<p><i>Думка покупців про продукцію та сервіси конкурентів.</i></p> <p>Періодичне особисте опитування покупців конкурентів в місцях їх обслуговування, телефонне інтерв'ю виявлених</p>

	<p>потенційних клієнтів.  <i>Ціни конкурентів.</i>  Моніторинг прайс-листів, опитування лояльних оптовиків і конкурентів (інформація про ексклюзивні знижки), збір відомостей, що надходять до відділу збуту від покупців.  Постійно-періодична функція.  <i>Собівартість продукції конкурентів, «виробнича» якість, ефективність діяльності.</i>  Збір непрямих даних про обсяги продажів (інтерв'ю з клієнтами, експертами, через кадрову службу), обсяги реклами, витрати на оренду, закупівельні ціни (інтерв'ю з постачальниками), рівні цін, чисельності та заробітних платах персоналу (через кадрову службу). Відстежується періодично, при зміні ринкової ситуації. Інформація від клієнтів надходить безперервно, і повинна враховуватися в торговому відділі.</p>
постачальників	<p><i>Ціни, реальна якість, реальні умови поставки.</i>  Прямі запити знайденим за списками постачальникам, контакти на виставках, інтерв'ю з оптовиками.  Періодичний збір.</p>
ринок	<p><i>Частка ринку підприємства, місткість ринку.</i>  Визначається за непрямыми даними: статистичні державних служб, приблизною оцінкою потреби в продукції цільової групи клієнтів, обсягів випуску постачальниками (для товару).  <i>Ефективність всіх каналів розподілу: пропускна здатність, рівень націнок, витрати.</i>  Особисті інтерв'ю з оптовиками, роздрібними торговцями. Проводяться періодично, з метою виявлення альтернативних варіантів реалізації продукції, порівняння власної ефективності з ринковою.  <i>Платоспроможний попит.</i>  Оцінюється за непрямыми даними: інформації про динаміку продажів конкурентів, по положенню в суміжних галузях, з публікацій у пресі про виплату заборгованостей по зарплаті в конкретних регіонах або конкретних груп населення, про фінансування великих проектів. Публікації відслідковуються постійно, опитування прив'язуються до аналогічних акцій.</p>
технології	<p><i>Нововведення і перспективні напрямки розвитку</i>  Періодичні інтерв'ю з експертами в даних областях: науковцями галузевих інститутів, виробничниками.</p>

Зібрати і систематизувати інформацію, що отримується в поточному режимі діяльності, являє собою проблему. Звичайно, підприємство виграє при автоматичній реєстрації інформації, яка надходить їй (це найекономічніший спосіб). Таким чином, основне призначення інформаційного забезпечення управління розвитком підприємства полягає у створенні такої організації, яка б відповідала будь-яким вимогам користувачів.

#### **Література.**

1.Баценко А.М. Ресурсний потенціал як основа формування конкурентних переваг підприємства/ А.М. Баценко// Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Випуск 12 (66).- Суми, 2015 р.-С.11-17

2.Корнєв Ю.О. Інформаційне забезпечення розвитку підприємницької діяльності / Ю.О. Корнєв // Вісник НАН України. – 2008. – № 5. – С. 24–31

3.Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С.П. Кулицький. – К.: МАУП, 2012. – 426 с.

## **ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ ВІВЧАРСТВА В УКРАЇНІ**

***БЕЖЕНАР І.М., КАНДИДАТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК  
ННЦ «ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ»***

Вівчарство – важлива галузь тваринництва, яка продукує сировинний матеріал не лише для текстильної промисловості (вовна, овчини, каракуль, смушки, шкіри), але і забезпечує людей продуктами харчування (м'ясо, молоко для виготовлення делікатесних сирів та бринзи тощо). У світі налічується понад 500 порід і 200 внутрішньопородних типів овець і вся продукція галузі використовуються не лише у харчовій, легкій промисловості, а й у фармакології та косметології. Водночас це найменш енерговитратна галузь. Адже вівці відрізняються плодючістю, швидким відтворенням стада, невибагливістю до умов утримання [1-5]. За оплатою корму та кількістю одержаної продукції (конверсією дешевих кормів і відходів рослинництва у надзвичайно корисні харчові продукти) на одиницю витрачених кормів вівці не поступаються великій рогатій худобі, а за вовновою продуктивністю переважають усі інші види тварин, що позитивно впливає на економічну ефективність виробництва та автоматично перетворює галузь вівчарства в потенційно перспективний інвестиційно-привабливий сегмент АПК.