

На рівні підприємства необхідний аналіз результативності управління асортиментом відповідно до існуючого позиціонування підприємства на ринку, виявлення та оцінка проблем управління асортиментом. Оптимізація асортименту передбачає його коригування на стратегічному рівні (по відношенню до товарних груп) і на тактичному рівні (по відношенню до конкретних найменувань продукції). Такий підхід вимагає застосування методик аналізу для конкретних цілей управління асортиментом на галузевому ринку, диференційованого застосування на різних етапах процесу сучасних методів маркетингових досліджень та методик аналізу асортименту, що дозволить підвищити ефективність управлінських рішень на кожному етапі.

Роль керуючого впливу при формуванні асортименту полягає в тому, щоб, вміло поєднуючи ресурси підприємства з зовнішніми факторами і можливостями, розробляти і здійснювати таку товарну політику, яка б забезпечувала стабільне становища підприємства за рахунок зростання збуту високоєфективних конкурентоспроможних товарів.

Інформаційні джерела

1. Тюха І. В., Ковальська В.В. Основні напрями підвищення ефективності товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 782-786.
2. Сумець О.М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник / О.М. Сумець, Є.М. Ігнатова. – К.: «Хай-Тек Прес», 2010. – 368 с.

МОТИВАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ

Джаббаров Т.А., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.О. Козуб**
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

У період переходу до інформаційного суспільства зростання масштабів глобальних економічних і соціокультурних змін призвело до фундаментальних змін у розумінні природи людини у все більш складній системі відносин. Аналіз структури суспільства показує об'єктивну тенденцію соціальної структури, заснованої на знаннях, інформації та інтелекті, тобто формування та подальше кількісне та якісне зростання управлінської, професійної та технічної еліт, які на сьогодні стають ядром нової структура продуктивних сил, в якій

стимули та культура праці, а також творчий та інтелектуальний компоненти займають чільне місце. На особливу увагу заслуговує відповідне позиціонування глобальних суб'єктів у рамках сучасної економічної моделі. Тут важливу роль відіграють не лише самоорганізація, диверсифікація, інформатизація, раціоналізація, освіта та культура, а й мотивація. Формування індивідуалізованих суб'єктів на основі культури інформаційного суспільства сприяє сталому економічному прогресу та суттєво змінює статус людини в глобальному процесі прийняття економічних рішень. В даний час керівництво міжнародних компаній стикається з глобальними проблемами, такими як віртуалізація бізнесу, формування глобальних мереж, глобальна політизація, глобальна нестабільність і потрясіння, що робить проблему узгодження стимулів корпоративних топ-менеджерів з інтересами акціонерів все більш актуальною.

Як процес впливу на поведінку людей і засіб узгодження цілей компанії і співробітників, мотивація займає домінуюче місце в сучасній теорії і практиці управління персоналом. Високий рівень мотивації співробітників є фактором формування стійкої конкурентної переваги міжнародної компанії, що відповідає сучасним економічним концепціям та стандартам сталого розвитку. Сьогодні неможливо ефективно управляти компанією та забезпечити високий рівень конкурентоспроможності без ефективних мотиваційних механізмів управління трудовою поведінкою працівників. Лише сформувавши компенсаційний пакет зі справедливою оплатою праці та гідною винагородою, створивши відповідні умови праці, атмосферу поваги та довіри, враховуючи індивідуальні потреби співробітників і топ-менеджерів, можна розраховувати на їхню високу продуктивність і лояльність до компанії [1].

Сучасні методи визначення винагороди топ-менеджерів міжнародної компанії включають ряд умов і характеристик, пов'язаних з об'єктивними результатами діяльності компанії (зростанням вартості компанії, рентабельністю активів, прибутковістю, гнучкістю ринку за законодавчих змін), а також суб'єктивними чинниками особистості керівника (вік, досвід роботи, перебування на посаді, здібності, вплив та організаційні характеристики діяльності органу управління компанії). Враховуючи фактори зовнішньої та внутрішньої діяльності, що відповідають місії та стратегічним завданням компанії, керівний орган визначає співвідношення складових пакету винагороди топ-менеджерів – фіксованого посадового окладу, який залежать від фактичних обов'язків та відповідальності топ-менеджерів і ситуації на ринку

праці (зазвичай складає 50-60 %) та інших складових, які залежать від короткострокових та довгострокових показників діяльності компанії [2].

Незважаючи на існуючу дискусію щодо розміру та динаміки винагород топ-менеджменту у міжнародних компаніях, наразі реалізують два основних підходи до вирішення проблеми їхньої агентської винагороди. Перший підхід, відомий як «модель оптимального контракту», носить здебільшого нормативний характер і є найпоширенішим. Розроблення контрактів, що регулюють винагороди топ-менеджерів, розглядають як один із інструментів вирішення агентської проблеми, коли розробляють контракти, які створюють стимули до прийняття рішень в напрямку довгострокової максимізації вартості компанії. У рамках меж моделі управлінської влади стверджують, що топ-менеджери володіють реальними можливостями впливати на процес формування своїх компенсаційних пакетів у бік їхнього збільшення, що призводить до отримання ними так званої «компенсаційної ренти» [3]. Результатом такої діяльності є неефективна система компенсації, яка, з одного боку, негативно впливає на діяльність міжнародної компанії та суттєво збільшує витрати, а з іншого – послаблює мотивацію топ-менеджерів до прийняття рішень і дій, що дозволяють збільшити статки власників. Зазначені моделі не є альтернативними, оскільки на практиці компенсаційні угоди відображають як дію ринкових сил, стимулюючи зусилля топ-менеджерів створити максимальну цінність для власників компанії, так і відображають вплив топ-менеджерів на процес прийняття рішень щодо власних винагород.

Якщо керівники вищої ланки дійсно можуть самостійно приймати необхідні стратегічні управлінські рішення і несуть безпосередню відповідальність за результати роботи міжнародної компанії, то система довгострокового стимулювання є ефективною. Для менеджерів середньої ланки такі інструменти, як відсоток доданої вартості, можуть бути більш ефективними мотиваторами, оскільки враховують успішність менеджера у її створенні в межах рентабельності компанії. При цьому співробітники, в тому числі керівники вищої ланки, які зробили значний внесок у розвиток компанії, стають взірцями для корпоративної культури [4].

Таким чином, зазначені дії стають радше винагородою за продемонстровані результати роботи, залежно від побажань власника, задають чіткі орієнтири для інших співробітників і створюють комфортний робочий мікроклімат для міжнародної компанії.

Інформаційні джерела

1. Мотиваційний менеджмент: підручник / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. К.: КНЕУ, 2014. С. 19.
2. Рахманов О. Власники великого капіталу як суб'єкт соціально-економічних перетворень в Україні: Монографія. К.: Інститут соціології НАН України, 2012. С. 10, 36-38.
3. Bebchuk L., Fried J. Executive Compensation as an Agency Problem. Journal of Economic Perspectives. 2003. Vol. 17. №3. P. 71-92.
4. Vieito J. P., Khan W. A. (2012). Executive compensation and gender: S&P 1500 listed firms. Journal of Economics and Finance, 36(2). P. 371-399.

РОЗВИТОК БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Додончук О.О., здоб. ОС «Магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.О. Ахновська**
Донецький національний університет ім. Василя Стуса

В умовах цифровізації розвиток бренду дозволяє суб'єкту господарювання закріпитися у розумінні клієнта, створити певну ділову репутацію на ринку та пристосуватися до умов мінливого середовища. Вагомий внесок у процес дослідження бренду підприємства зробили такі вчені, як Д. Аакер, Ф. Котлер, І. Ахновська, Є. Бортников, А. Данилюк, О. Зборовська, А. Касич, О. Красовська, І. Рафальська, А. Сидорук, І. Урупа та інші. Незважаючи на величезну кількість наукових розробок з цієї тематики, в Україні недостатньо освітлена ця тема в сучасних умовах цифровізації. Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад розвитку бренду підприємства в умовах цифровізації.

В умовах сьогодення, а саме асиметричності інформації, диджиталізації, посилення конкуренції, глобалізації, підвищення ролі людського капіталу та війни у нашій країні зростає важливість посилення власних брендів. Історично слово «бренд» мало значення «ставити клеймо», оскільки так називалося тавро, яким власники позначали свою худобу, щоб виокремлювати серед аналогічних, додаючи індивідуальності, отже у витоках поняття «бренд» і «торговий знак» та «торгова марка» ототожнювалися. Пізніше під брендом стали розуміти низку характеристик, як наприклад, єдність високо сприйманої якості продукту, чітких відмінностей та додаткової цінності. Сьогодні, якщо зробити опитування, що ж таке бренд, отримаємо результат, що це – знання і цінність торгової марки для