

Отже, правильно підібрана кадрова політика підприємства відіграє дуже важливу роль. Вона дає змогу створити хороше, а саме головне продуктивне робоче середовище, що в майбутньому призведе до зростання прибутків підприємства і його подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. ENTERPRISE PERSONNEL POLICY: ESSENCE AND MEANING FOR MANAGEMENT NEEDS [Електронний ресурс].// Режим доступу: <http://ujae.org.ua/en/enterprise-personnel-policy-essence-and-meaning-for-management-needs/>
2. Крушильницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навч. посібник. - Кондер. - 2003. - 296 ст.
3. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 232 с.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Богуславська С.І.

Мохонько А.Ю.

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Державне управління можна зрозуміти з двох різних точок зору. Перша фокусується на правовій природі всіх органів юридичних осіб, що входять до складу держави. Друга точка зору пов'язана з функціями всіх державних установ. Ми зупинимось на цьому підході.

Державне управління визначається як: «Організація, яка відповідає за постійні дії, спрямовані на задоволення потреб суспільних інтересів, з такими елементами, як підготовлений технічний персонал, адекватна спадщина та за допомогою відповідних адміністративних процедур, або з використанням, якщо необхідно, прерогатив публічної влади, що забезпечити державні інтереси та права людей». По суті, це той, хто відповідає за управління процесами в державних організаціях, а не з метою отримання прибутку, і чий інтереси зосереджені на вигоді суспільства[1].

Застосування державного управління пов'язане з політичними ідеями чинної влади. Воно спрямоване на вирішення соціальних потреб.

Цілями державного управління є задоволення потреб та очікувань населення . Основна мета державного управління орієнтована на суспільство та задоволення його потреб.

Основні цілі:

- задоволення потреб та очікувань населення;
- гарантування прав людей;
- підтримання внутрішнього порядку;
- контроль національної та міжнародної торгівлі;
- управління державною політикою, яка відповідає потребам суспільства;
- регулювання поведінки суспільства[2].

Державне управління складається з таких елементів: особисті ресурси та економічні засоби. Особисті ресурси – це людський ресурс, який повинен виконувати функції в державних органах. В цілому працівників державних структур називають державними чиновниками. На відміну від приватних компаній, процес набору та відбору здійснюється за допомогою відкритих конкурсів або тестів. Економічні засоби: дохід отримується за рахунок податків, які розподіляються між органами відповідно до національного планування. Тут здійснюється управління грошовим потоком, складаються прогнози та ведеться бюджет.

Метою державного управління є загальний добробут, проте державна політика повинна оцінюватися окремо. У державному управлінні дотримується адміністративний процес будь-якого типу управління[3].

Отже, державне управління – це система заходів задля здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави, спрямованої на створення нормальних

умов ефективного функціонування ринку та вирішення складних соціально-економічних проблем національного розвитку.

Список використаної літератури

1. Public Administration: Definition, Characteristics, Function and Principles URL:<https://cyzotech.com/public-administration-definition-characteristics-function-and-principles>
2. Зварич І.Т. Етнополітика в Україні : регіональний контекст. – К. : Дельта, 2009. 320 с.
3. Безверхнюк Т. М. Державне управління на регіональному рівні та державне регулювання регіонального розвитку: змістовне наповнення й ресурсне забезпечення // Теорія та практика державного управління. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2006. 146 с.

Науковий керівник: к.е.н. Кравченко О.О.

Мохонько А.Ю.

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

Ваш бренд - це не просто товар чи послуга. Його охоплення набагато далі, ніж щось відчутне, що в більшості випадків пропонується також іншими компаніями. «Бренд» також охоплює основні цінності вашої організації і поширюється на всі відносини та взаємодію, які ви маєте з клієнтами, постачальниками, працівниками та зацікавленими сторонами. Іншими словами, імідж вашої торгової марки є знаком відмінності вашої компанії. Управління брендом може зіграти важливу роль у підтримці вашої репутації та забезпеченні того, щоб люди переживали її так, як ви задумали. У маркетингу управління брендом - це низка прийомів, що використовуються для збільшення сприйнятої вартості товару чи послуги. Ефективне управління брендом створює лояльних клієнтів завдяки позитивній асоціації брендів і позитивно впливає на ваш результат.

Управління брендом є надзвичайно важливою складовою. У світі, де споживачі приймають рішення щодо брендів у мить, компанії повинні бути готовими впливати на погляд громадськості на них. Насправді, багато підприємств досягнуть успіху чи провалу лише на основі їх здатності успішно продавати свій бренд.

Управління брендом та ваш цільовий ринок, а також розробка стратегічної системи управління брендом для управління вашим власним брендом вимагає чіткого та всебічного розуміння трьох речей: самого бренду, його цільового ринку та загального бачення та цілей вашої компанії.

Хороші стосунки з вашим цільовим ринком є обов'язковим для управління брендом. Якщо у вас поганий бренд, це відобразиться на слабких продажах, поганому утриманні клієнтів та млявому зростанні. Щоб бути ефективним, управління брендом повинно повністю стежити за вашим брендом, використовуючи маркетингові прийоми таким чином, щоб виділити весь бренд, піклуватися про нього та просувати його. Зрештою, мова йде про те, щоб взяти на себе зобов'язання перед своїми клієнтами, а потім виконати цю обіцянку.

Експерти з маркетингу знають, що як клієнти, так і співробітники можуть створити емоційну прихильність до бренду, що в подальшому призведе до сильної лояльності та навіть почуття партнерства чи власності. Щоб ваш бренд максимально розкрив свій потенціал серед клієнтів, важливо мати зацікавлену та віддану внутрішню команду, яка розуміє свою роль у подорожі клієнта. Від вищого керівництва до обслуговування клієнтів, ваш бренд повинен реалізувати своє бачення досвіду роботи з клієнтами для кожного. Багато компаній зосереджують свої зусилля на брендингу на таких маркетингових підприємствах, як упаковка та реклама. Але якщо ваша організація не може надихнути своїх співробітників бути послами брендів, ви втрачаєте один із своїх найпотужніших активів - своїх людей. Незалежно від того, який товар чи послугу ви пропонуєте, створення міцного бренду вимагає, щоб співробітники відчували зв'язок із ним і його частиною, а також розуміли роль, яку вони відіграють у втіленні бачення вашого бренду в реальність.