

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника”

ВІСНИК
Прикарпатського університету

Серія
Економіка

ВИПУСК XV

Івано-Франківськ
Плай
2020

Друкується за ухвалою Вченої ради ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» від 27 грудня 2019 року, протокол № 11.

Редакційна рада:

д-р філол. наук, проф. **Грещук В.В. (голова ради)**, д-р фіз.-мат. наук, проф. **Загороднюк А.В.**, д-р філол. наук, проф. **Кононенко В.І.**, д-р істор. наук, проф. **Кугутяк М. В.**, д-р пед. наук, проф. **Лисенко Н. В.**, д-р фіз.-мат. наук, проф. **Остафійчук Б. К.**, д-р політ. наук, проф. **Цепенда І.Є.**

Редакційна колегія:

Романюк Михайло Дмитрович (головний редактор) – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Михайлів Галина Василівна (відповідальний секретар) – кандидат економічних наук, доцент, заступник завідуючого кафедрою менеджменту і маркетингу Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Баланюк Іван Федорович – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідуючий кафедрою обліку і аудиту Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Благун Іван Семенович – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, декан економічного факультету Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Дмитришин Леся Ігорівна – доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою економічної кібернетики Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Пилипів Надія Іванівна – доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою теоретичної і прикладної економіки Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Ткачук Ірина Григорівна – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України, професор кафедри фінансів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Ткач Олег Володимирович – доктор економічних наук, професор, завідуючий кафедрою менеджменту і маркетингу Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника;

Якубів Валентина Михайлівна – доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника.

Рецензенти:

Лопушняк Г.С. – доктор економічних наук, професор (Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана);

Гудзь П.В. – доктор економічних наук, професор (Запорізький національний технічний університет).

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України №374 від 13.03.2017 р. «Вісник Прикарпатського університету. (Серія: Економіка)» включений до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата економічних наук.

ЗМІСТ

Розділ 1. РЕГІОНАЛЬНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Якубів В.М., Боришкевич І.І., Шматковська Т.О., Якубів Р.Д. Система стратегічного управління персоналом в органах публічного управління.....	3
Дмитришин Л.І., Зварич О.І. Формування концепції економічного розвитку регіонів і регіональна конкурентоспроможність.....	7
Якубів В.М., Баланюк І.Ф., Пилипів Н.І., Шеленко Д.І., Сас Л.С. Стратегічні пріоритети розвитку територіальних громад.....	13
Чужиков А.В. Стратегічні пріоритети виведення українських медійних продуктів на міжнародні ринки.....	17
Косило Х.М. Диверсифікація виробництва як важливий фактор покращення соціально-економічної ситуації в гірських районах Карпат.....	25
Садыкова Э.Р. Комплексний аналіз розвитку ринка реклами республіки Беларусь и государств – членов евразийского экономического союза.....	30
Зварич О.І. Вплив еволюційних розвиткових процесів на зміну концепції економічного розвитку регіону.....	34

Розділ 2. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТА ГАЛУЗЕЙ ГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ

Баланюк І. Ф., Шеленко Д. І., Леськів І. Ю., Іванюк Т. Л. Удосконалення обліку земельних ділянок сільськогосподарських підприємств.....	41
Михайлів Г.В. Стратегічні пріоритети розвитку малого та середнього підприємництва Івано-Франківської області.....	48
Ємець О. І., Заздра Л.Б. Управління товарним асортиментом підприємства у сучасному бізнес-середовищі.....	53
Нохріна Л. А., Погасій С. О., Краснокутська Ю. В. Сільський туризм: сутність, вектори реалізації.....	59
Бойченко Е.Б., Перепелюкова О.В. Обґрунтування ризиків кластеризації підприємств регіонів України в умовах інтеграційних процесів.....	63
Галас Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність сільськогосподарських підприємств як один з пріоритетних напрямків розвитку України.....	70
Киреенко Н.В. Методологические основы и сущность агробизнеса.....	76
Амброзьяк І.Д. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою сільськогосподарського підприємства.....	81

Розділ 3. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Романюк М.Д., Романюк Д.М. Управління персоналом підприємства, засноване на мотиваціях та компетенціях.....	85
Колот А. М., Герасименко О. О. Детермінанти формування соціально-трудової платформи «праця 4.0».....	90
Бандур С.І. Стратегічні пріоритети розвитку трудового потенціалу України в контексті існуючих загроз та перспектив розвитку.....	103
Зварич І.Т. Громадянське суспільство як суб'єкт публічного адміністрування.....	109
Смутчак З.В., Романюк М.Д. Проблема впорядкування вимушених внутрішніх переселень.....	119

Островерхов В.М., Романчукевич М.И., Баран Р.Я. Конфлікт інтересів на публічній службі в контексті міжнародного досвіду його врегулювання.....	124
Леськова С. В. Інноваційні методи розвитку персоналу роздрібних торговельних мереж.....	133

Розділ 4. МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ. ФІНАНСИ. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК.

Левандівський О.Т. Державна підтримка інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств.....	138
Щур Р.І., Плець І.І., Гречаник Н.Ю. Особливості управління формуванням та використанням фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування в умовах децентралізації.....	141
Гнатюк Т.М., Шкроміда В.В. Нормативна регламентація обліку основних засобів.....	147
Буртняк І.В., Малицька Г.П. Моделювання ціни деривативів, методом Штурма-Ліувілля.....	152
Благул І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду.....	158
Король В. С., Білоус Л.Й., Загурський О.Б. Оцінка кадрового менеджменту в системі ефективної діяльності персоналу підприємства.....	163
Сус Т.Й. Методологічні підходи до фінансування інноваційного розвитку аграрного сектору регіону.....	168
Рижий І.Б. Просування продукту на ринку як маркетинговий процес.....	171
Шкроміда Н.Я. Обліково-аналітичне забезпечення управління податковими зобов'язаннями на підприємстві.....	177
Зварич Т.Я. Фінансові ресурси місцевих бюджетів як основа функціонування територіальних громад.....	181

КНИЖКОВИЙ ОГЛЯД

Рецепція на монографію «Організаційно-правові форми сільськогосподарських підприємств в економічному вимірі».....	188
Рецепція на монографію «Модернізація сільськогосподарських підприємств».....	189
Рецепція на монографію «Економічні аспекти технологічного оновлення виробництва у сільськогосподарських підприємствах».....	190

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	191
-----------------------------------	-----

УДК 339.7

Благуни І.І., Шурпа С.Я.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

У статті досліджено особливості маркетингової політики в діяльності компанії. Визначено доцільність застосування кількісних та якісних методів дослідження в залежності від проблематики. Проведено дослідження

цінності, що надається бренду споживачами за допомогою методу опитування.

Ключові слова: маркетинг, маркетингове дослідження, бренд, брендинг.

Blahun I.I., Shurpa S.Ya

MARKETING RESEARCH ON BRAND VALUE

The features of marketing policies in the activity of the company are explored. The dependencies of using quantitative and qualitative methods with research are determined. Conducted research

through the questionnaire on brand value, which is assigned to the consumer.

Key words: marketing, marketing research, brand, branding.

Вступ. З огляду на останні події, які відбуваються у світі все більшої ваги набувають проведення маркетингових досліджень на підприємстві. Для успішної діяльності, ефективного обрання стратегії розвитку, результативного вирішення проблем необхідна інформація про побажання споживачів, про товари та послуги конкурентів, про те, яка ситуація на ринку, як зменшити ризики в сучасних умовах господарювання, яку можна зібрати провівши маркетингові дослідження.

Дослідницька галузь в Україні представлена Українською Асоціацією Маркетингу (УАМ). Український бізнес пройшов два основних підходи до формування і дії ринкових механізмів, як от: «ринок продавця» і «ринок покупця», наша економіка в процесі ринкових реформ опинилася в стані, де виробник самотужки має формувати свій дослідницький центр, застосовуючи різні сучасні підходи. Однак і тут існує низка проблем:

- низький кваліфікаційний рівень кадрового забезпечення даної сфери;
- проблема нерозуміння керівництвом компаній ролі маркетингових досліджень;
- невміння використовувати отримані дані та відсутність фінансування.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблематика маркетингових досліджень є досить популярна у сучасному вимірі. Багато світових і вітчизняних вчених у своїх працях досліджують проблематику маркетингових досліджень. Сутність маркетингових досліджень розглядається в роботах таких іноземних авторів, як: Ф. Котлер, Нереш К., Малхотра,

Ж.-Ж. Ламбен, Бенет, Д. Аакер та ін. Серед вітчизняних фахівців цим питанням займалися Старостіна А.О., Кравченко В., Циганкова Т.М., Ромат Е. та ін. Але відсутність єдиного підходу до визначення сутності маркетингових досліджень стає підґрунтям для подальшого аналізу даного поняття.

У визначенні маркетингових досліджень Американська асоціація маркетингу підкреслює їх інформаційно-сполучну роль: «Функцією маркетингових досліджень є встановлення зв'язку споживачів, клієнтів і суспільства з маркетингом за допомогою інформації, яка використовується для встановлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; виробітку, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу».

Згідно з визначенням Гілберта А. Черчілля, «маркетингові дослідження можна назвати комунікаційним каналом, що зв'язує фірму із зовнішнім середовищем. Завдяки маркетинговим дослідженням компанія збирає та інтерпретує дані про зовнішнє середовище з метою розробки, використання та оцінки ефективності своїх планів маркетингу»

Ф. Котлер трактує маркетингове дослідження як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку зі стоїть перед фірмою маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз, звіт про результати.

Щодо визначення бренду, то його можна класифікувати за дослідженнями таких вчених як: Ф. Котлер, К. Бондорфф, Д. Аакер,

Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб.

За визначенням Філіпа Котлера, бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників.

Бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)).

Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжу Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу») [4].

Бренд – це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним.

Постановка завдання. Проведення маркетингових досліджень з метою оцінки обізнаності споживача про бренд на локальному ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз бренду допомагає зрозуміти, в якому стані знаходиться компанія, куди вона рухається, що керівництву і співробітникам необхідно змінити, щоб вектор розвитку був правильним. Аналіз бренду компанії робиться для того, щоб [5]:

- виявити ставлення до нього зацікавлених сторін (цільової аудиторії, споживачів, співробітників, партнерів і клієнтів компанії);

- порівняти початкову місію бренду з її поточним відображенні у взаємодії бренду з цільовою аудиторією;

- вивчити дії конкурентів і виробити стратегію роботи з ними;

- зрозуміти, як утворюється прибуток, і які є нові шляхи його накопичення.

Аудит бренду складається з двох частин – внутрішній і зовнішній. При внутрішньо-

му аналізі бренду відбувається оцінка організаційної структури компанії, внутрішньо-корпоративної культури і ролі внутрішнього брендингу. Визначаються основні фактори, які впливають на розвиток бренду всередині компанії. Проводиться аналіз маркетингових дій компанії за останні роки. Крім того, аналізуються сильні і слабкі сторони бренду, його ідеологія і місія [1].

Окреме місце займає оцінка привабливості бренду для споживачів. Для цього оцінюється комунікаційна стратегія бренду і вивчаються:

- елементи фірмового стилю (логотип, поєднання кольорів та ін.);
- канали спілкування зі споживачами;
- імідж бренду і його місце в житті споживачів та ін.

Під час проведення зовнішнього аудиту його поточної позиції на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, передбачає аналіз даних компанії щодо збуту, дослідження думки споживачів методом інтерв'ю чи анкетуванням на місцях продажу або проведення фокус-груп. Також проводиться повномасштабна оцінка споживачів – від їх сприйняття бренду до інтересів. Доцільність застосування кількісних та якісних методів дослідження в залежності від проблематики наведено в (табл.1) [4].

Дослідження було проведено за допомогою опитування більше 1000 респондентів у п'яти різних мікрорайонах міста. Параметри дослідження зображені в табл. 2.

У місті Івано-Франківську було опитано 1083 респондентів, з яких 69% чули про фірму «Надія» та користуються послугами. Відзначають високий рівень професійності та якості. 30% знають, що готель «Надія» визнали Найкращим бізнес-готелем Європи в 2019 році. 35% чули про «Надію» як роботодавця.

З рисунка 1 видно, що 727 людей або 69 % споживачів знайомі з послугами, які надає фірма «Надія». З точки зору ідентифікації бренду це хороший показник оскільки ідентифікація, як функція бренду відносно забезпечення переваг споживача дає змогу зрозуміти пропозиції, швидкості визначення споживчих переваг, ступінь затребуваності продукту на ринку [2].

Щодо знайомство з послугами бренду найбільша кількість респондентів віддали перевагу ресторану, на другому місці магазини «Делікатес», третє місце готель, а салон краси посідає останню сходинку (рис 2.).

Таблиця 1

**Доцільність застосування кількісних та якісних методів дослідження
в залежності від проблематики**

Інформація, яку можна отримати в процесі дослідження	Методи
<p>Розмір і структура ринку.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вартість ринку в грошових одиницях і в одиницях продаж за кожний рік. 2. Тенденції в зміні структури ринку. 3. Ключові споживчі сегменти ринку 4. Конкуренція, її вид та характер. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз вторинної інформації 2. Дослідження ринку з метою розрахунку споживання і структури покупки різних брендів. (кількісні дослідження)
<p>Використання товарів і ставлення до них</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ставлення до постачальників 2. Ставлення до товарів 3. Об'єм та частота покупок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якісні дослідження (фокус-група, глибинне інтерв'ю)
<p>Задоволеність споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація споживачів, щоб зрозуміти, що вони думають 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кількісне опитування
<p>Ефективність просування.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективність реклами та стимулювання збуту. 2. Основні передумови для проведення кампаній. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус-група 2. Кількісне опитування
<p>Вплив брэнда.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знання брэнду 2. Цінність, що надається брэнду споживачами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус-група 2. Кількісне опитування

Таблиця 2

Параметри дослідження

1. Вік				2. Стать			
1) 18-24	443	41%		чоловік	472		45%
2) 25-35	262	24%		жінка	577		55%
3) 35-44	206	19%					
4) 45-60	172	16%					
3. Чи знайомі Ви з послугами, які надає фірма "Надія" і чи користувалися ними?							
так	727	69%					
ні	329	31%					
4. Якщо так, якими саме:				5. Ваші враження від сервісу і якості наших послуг і товар			
готель	192	19%		Неперевершено / дуже добре	254	40%	
ресторан	377	37%		Сподобалось/Добре	285	45%	
турфірма	55	5%		Посередньо	63	10%	
«Делікатес»	287	28%		Незадоволені	9	1%	
Салон-краси	37	4%		Утримались	28	4%	
бутік «Для тебе»	67	7%					

продовження таблиці 2

7. Чи знаєте Ви, що готель «Надія» визнали Найкращим бізнес-готелем Європи в 2019							
так	248	30%					
ні	573	70%					
8. Чули про фірму «Надія», як роботодавця? (з/п, умови праці, відношення в колективі)							
чули:	301	35%					
не чули:	418	49%					
утримались:	136	16%					

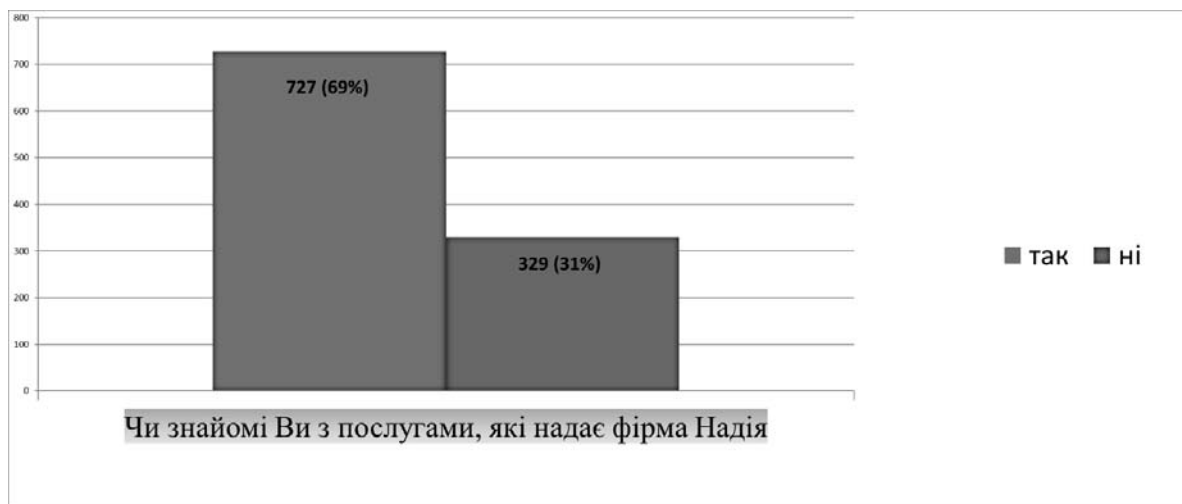


Рис. 1. Показники обізнаності споживачів з послугами фірми «Надія»

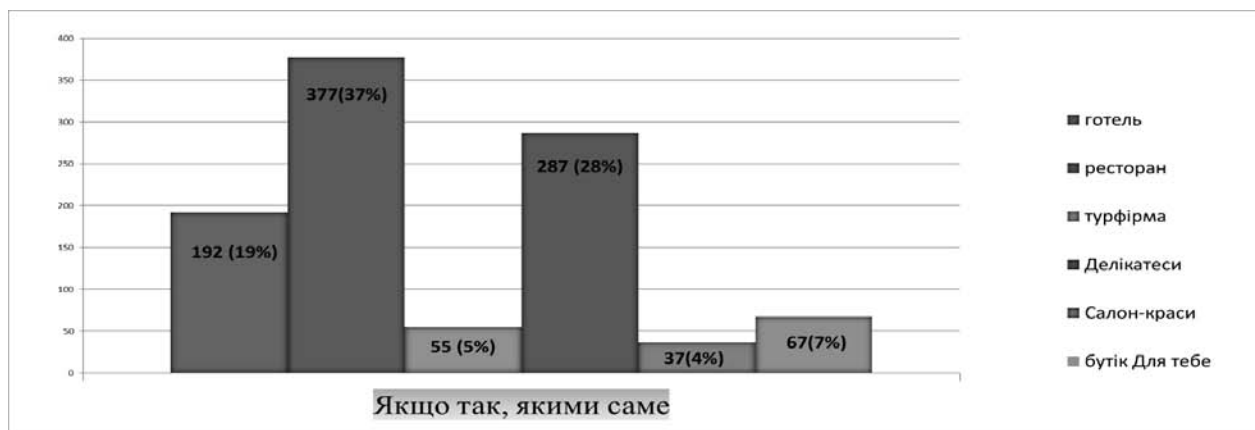


Рис. 2. Показники обізнаності з послугами бренду за видами діяльності

Щодо запитання про враження від сервісу компанії споживачі розділилися на дві групи: неперевершено оцінили 40%, а добре 45% (рис. 3). Це свідчить, що в загальній сукупності 85% респондентів позитивно оцінюють послуги, які надає компанія.

З точки зору питання, яке стосується визнання готелю «Надія» кращим бізнес-готелем Європи, то дослідження показало, що 70% респондентів не знають цієї інформації (рис. 4). Це може свідчити про не допрацювання,

або не націлення маркетингових комунікацій стосовно даної послуги в фірмі «Надія». Вирішення цього питання може стояти в площині фокусування сильних сторін фірми «Надія».

Як видно з рисунка 5, щодо позиціонування компанії як роботодавця, має певну інформацію 35% людей. Така ситуація може свідчити про те, що дана компанія, стосовно цього пункту може акцентувати увагу на тому, які цілі стоять стосовно проблеми, що стоять кадрового забезпечення в даній компанії і в за-

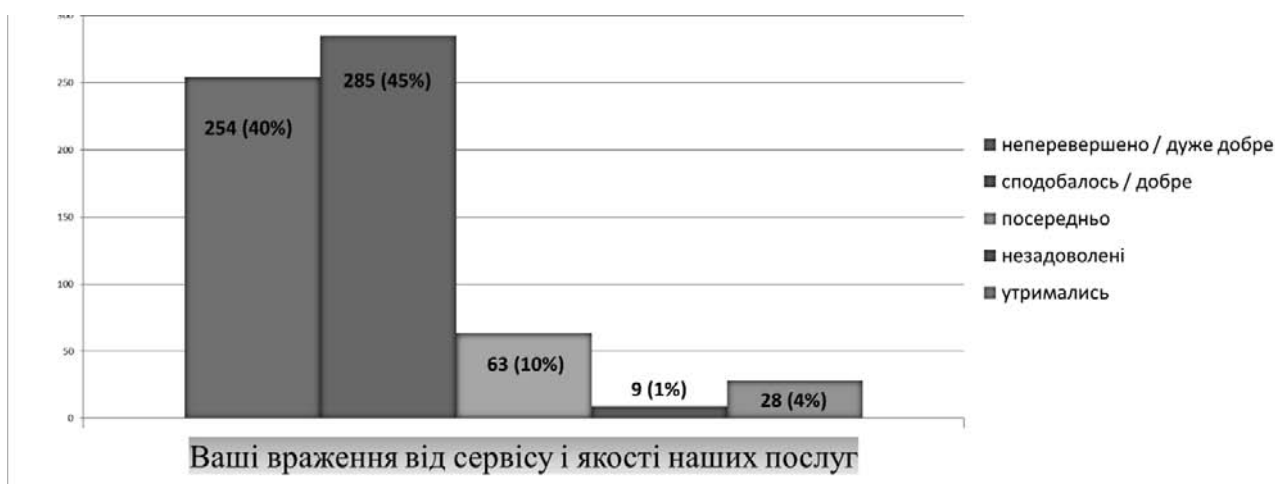


Рис. 3. Рівень задоволеності споживачів, що скористалися послугами фірми



Рис. 4. Інформація про знання позиціонування бренду в Європі

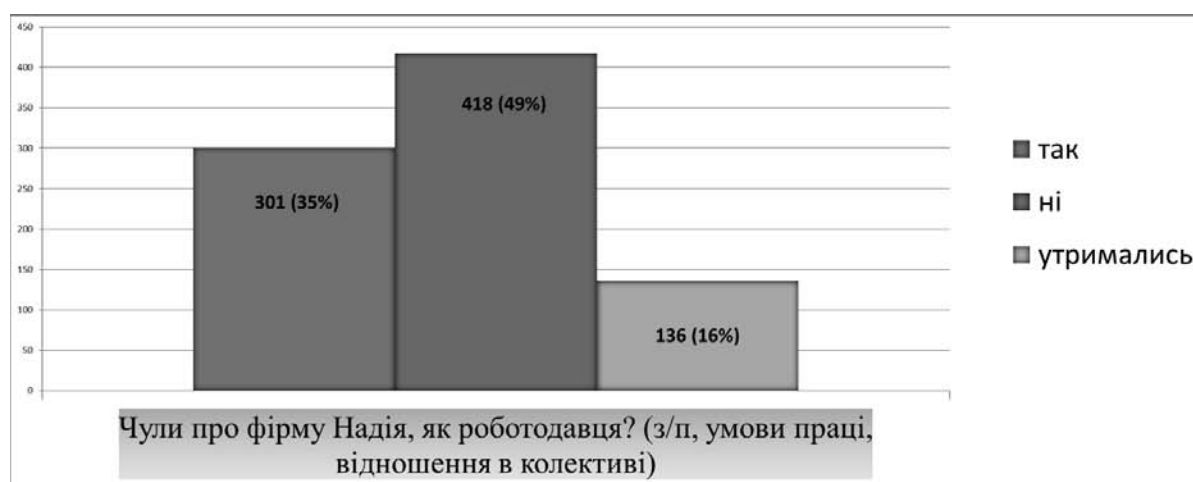


Рис. 5. Знання про бренд, як про роботодавця

лежності від потреби цей показник може коригуватися.

Висновки. Аналіз бренду дає повну оцінку поточного стану справ компанії і перспективи її розвитку. План по виходу з кризової ситуації диктує оптимальні кроки до позитивної динаміки розвитку бренду.

В результаті проведення аналізу бренду можна об'єктивно оцінити стабільність компанії і її здатність приносити прибуток. Це дуже важливо з точки зору капіталізації і перспектив розвитку самої компанії.

Отже, процес маркетингових досліджень є основою прийняття стратегічних рішень на

підприємстві, а правильний підбір методології та вміння отримати необхідну інформацію – запорукою їх успішності.

На розглянутому прикладі, для цілком реальної проблематики, був запропонований підхід який включав в себе проведення маркетингових досліджень з метою оцінки обізнаності споживача про бренд на локальному ринку, результати кількісного дослідження використовувались під час наступного етапу дослідження – якісного. Даний підхід має свої переваги та недоліки.

Основним недоліком даного підходу є велика ймовірність похибки при отриманні результатів. До переваг належить легкість відповідей на питання, а також можливість підрахувати й проаналізувати відповіді; можна дослідити великі групи осіб.

Література

1. Atwal G., Williams A. Luxury brand marketing—the experience is everything!. Advances in luxury brand management. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. P. 43-57.
2. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Випуск 13, частина 1. С. 31–36.

3. Бренд або бред: як правильно провести аналіз бренда? [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brend-ili-bred-kak-provesti-analiz-brenda.html>. (дата звернення: 17.04.2020)

4. Гавриш О.А., Яворська К.Ю. Методологія маркетингового дослідження при посиленні позицій бренду в товарному портфелі підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 5, частина 3. Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка». 2017. С. 72–76.

5. Січко С.М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. Економічний вісник НГУ. № 1-2. 2008. С. 125–132.

References

1. Atwal G., Williams A. Luxury brand marketing—the experience is everything!. Advances in luxury brand management. Palgrave Macmillan, Cham, 2017. P. 43-57.
2. Bulhakova O.V. Brend-imidzh pidpriemstva na spozhyvchomu rynku. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2017. Vypusk 13, chastyna 1. S. 31–36.
3. Brend abo bred: yak pravylno provesty analiz brenda? [Elektronnyi resurs]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/brend-ili-bred-kak-provesti-analiz-brenda.html>. (data zvernennia: 17.04.2020)
4. Havrysh O.A., Yavorska K.Yu. Metodolohiia marketinghovooho doslidzhennia pry posylenni pozytsii brendu v tovarnomu portfeli pidpriemstva. Suchasni problemy ekonomiky i pidpriemnytstvo. Vypusk 5, chastyna 3. Kyiv: IVTs Vydavnytstvo «Politekhnik». 2017. S. 72–76.
5. Sichko S.M. Brend yak instrument suchasnoho biznesu. Ekonomichnyi visnyk NHU. # 1-2. 2008. S. 125–132.

Король В.С., Білоус Л.Й., Загурський О.Б.

ОЦІНКА КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено основні закони, закономірності, принципи та методи кадрового менеджменту, що дозволило обґрунтувати місце кадрового менеджменту в системі ефективної діяльності персоналу на мікрорівні.

За результатами аналізу методик оцінки рівня формування кадрового потенціалу встановлено основні цілі, показники та методи оцінки і процеси її проведення. На основі проведеної діагностики теоретичних аспектів

обґрунтовано, що комплексна та систематична оцінка рівня розвитку кадрового потенціалу на мікрорівні ефективно впливає на розробку механізмів мотивації кадрового складу, його професійного розвитку та самореалізації в межах виконання висококваліфікованих завдань.

Ключові слова: *кадровий менеджмент, кадри, персонал, удосконалення, кадровий потенціал.*

Korol V., Belous L., Zagursky O.

EVALUATION OF PERSONNEL MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF EFFICIENT ACTIVITY OF ENTERPRISE STAFF

The basic laws, patterns, principles and methods of personnel management are determined, which allowed to substantiate the place of personnel management in the system of effective personnel activity at the micro level.

Based on the results of the analysis of methods for assessing the level of human resources formation, the main goals, indicators and methods of assessment and processes of its implementation were established. Based on the diagnosis of theo-