

тому оцінка стратегічного планування маркетингової діяльності та її оцінка є важливим елементом ефективного функціонування.

Список використаних джерел:

1. Сафонов Ю. М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств житлового будівництва / Ю. М. Сафонов, В. Г. Євтеєва // *Економіка Крима*. – 2013. – № 2. – С. 188-192.
2. Радько О. О. Оцінка ефективності маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Радько. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/43165.doc.htm
3. Панасюк О. В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві / О. В. Панасюк, Л. К. Яцишина // *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. – 2013. – № 3. – С. 202-207.
4. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева, Л. С. Марчук // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 25 (1134). – С. 79-84.

Лопушинська О., асистент кафедри менеджменту
Панченко І., здобувач вищої освіти ОКР
«бакалавр»
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

**ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ В
ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ МАКДОНАЛЬДС**

Сучасний міжнародний поділ праці та сучасні бізнес-технології дозволяють кожному підприємству знайти своє місце у світовому процесі відтворення доданої вартості, але для цього необхідні певні умови. Одна з головних – розуміння та вміння реалізовувати практику менеджменту, якої дотримуються провідні світові компанії [1].

Діяльність менеджерів повинна спиратись не скільки на стандартні прийоми, а на здатність вірно надати оцінку реальній ситуації і знайти реальний вихід. Володіючи мистецтвом менеджменту, можливо завжди знайти головні важелі підвищення ефективності господарської діяльності без додаткових інвестицій чи розширення виробничих можливостей [2].

Можна прослідкувати, що корпорація «McDonalds», запозичила багато ідей роботи у Ф. Тейлора. Він визначав управління як мистецтво знати точно, що слід зробити і як це зробити найкращим способом. Значне місце в системі наукового

управління надавалося персоналу. Суттєвим досягненням школи Ф.Тейлора було систематичне використання стимулювання з метою зацікавлення працівників у збільшенні продуктивності та обсягів виробництва. Передбачалася також можливість відпочинку та перерв у виробництві, а час на виконання певних завдань вважався реальним і справедливо визначеним.

Теорія постановки цілей активно використовується для управління персоналом корпорація «McDonalds». Вони фокусують мотивацію своїх працівників на виконання багатообіцяючих завдань. Основа для самоменеджменту працівників була повністю забезпечена компанією. Це дозволило отримати працівникам задоволення від результату своєї праці в межах теорії. Співробітники корпорації «McDonalds» працюють в команді. Кожна команда ставить перед собою мету і досягає її. Теорія постановки цілей свідчить, що люди будуть мотивовані в тій мірі, в якій вони досягли складні цілі і отримують зворотній зв'язок, що вказує на їх прогрес на шляху досягнення цілей.

Корпорація «McDonalds» користується теорією очікування, щоб мотивувати працівників для досягнення цілей, які є конкретними, досяжними і вимірюваними. Працівники намагаються збільшити продуктивність своєї праці, щоб отримати цінні нагороди [3].

Недоліками в управлінні персоналом компанії «McDonalds» є:

- 1) висока плинність кадрів із-за: монотонності, важкої фізичної праці, рівня її престижності у суспільстві;
- 2) використання низьких розцінок оплати праці для молодшого та середнього персоналу;
- 3) висока розбіжність в оплаті між операційним та вищим управлінським персоналом.

Ці проблеми залишаються не вирішеними. Водночас компанія послідовно удосконалює управління персоналом та працює над ліквідацією недоліків.

Отже, дослідження показують, що люди стають більш мотивованими до праці, якщо мають перед собою ясні цілі і завдання. Тому менеджер повинен правильно організувати роботу, щоб забезпечити ефективне її виконання за допомогою мотивації працівників. У сучасних умовах запроваджується новий погляд на персонал, який відображає зростання ролі людського фактора в діяльності організації, залежність від якості, мотивації та характеру праці кожного працівника.

Список використаних джерел:

1. Назаренко М. Стратегічний менеджмент знань та інновацій в контексті розвитку стратегічного управління / М. Назаренко // Інновації: практика та досвід. – 2015. – № 1. – С. 9-13.
2. Бережна Г. В. Фактори професійного розвитку менеджерів у міжнародному бізнесі / Г. В. Бережна // Держава та регіони. – 2012. – № 2 (65). – С. 67-72.
3. McDonald's corporation [Електронний ресурс]: corporate.mcdonalds.com. – Режим доступу: <http://corporate.mcdonalds.com/mcd/investors/financial-information/annual-report.html>